

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN
NO VIDENTE SOBRE LAS PROGRAMACIONES
RADIALES DE COSTA RICA**

**EDWIN GEOVANNY GARITA RIVAS
TUTOR: Lic. ERICK JIMÉNEZ VALVERDE**

**SAN JOSÉ, SEDE ARANJUEZ
DICIEMBRE, 2018**

TRIBUNAL EXAMINADOR

Esta Tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato.

Lic. Erick Jiménez Valverde
Tutor

Lic. Sergio Araya Alpizar
Lector

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director de Carrera

CÓDIGO DE ÉTICA

Universidad Internacional de las Américas

El suscrito **Edwin Geovanny Garita Rivas**, carné 124650, graduado de la carrera de **Periodismo** en el grado académico de **Licenciatura** de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actual siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesionales correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actual con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Edwin Geovanny Garita Rivas

Céd. 4-0221-0379

DEDICATORIA

A mi ángel, que me motivó a seguir adelante desde que me vio nacer, mi mejor amigo que hoy no está físicamente conmigo, pero que estará toda mi vida en mi corazón. Hoy no estás para ver cómo estamos a un paso de cumplir ese sueño que juntos construimos, pero sé que desde el cielo estarás disfrutando de este momento.

Te extraño con el alma papá.

AGRADECIMIENTO

Hay tantas personas en quien se puede pensar en el momento de hacer un agradecimiento, pero no podría empezar sin mencionar a la señora que me dio la vida, a quién no se rindió y dio todo por verme crecer, a pesar de que siempre le decían que yo no tenía futuro, ella siempre creyó en mí y este es el fruto de tantas madrugadas juntos estudiando, a pesar de que no entendía nada de lo que le hablaba. Muchas gracias por haber hecho todo este camino conmigo madrecita.

Además, quiero agradecer a mi inspiración encontrada hace cuatro años en mi primer curso de radio, quien evitó que dejara todo, sino que me motivó a luchar por llegar a lo que hoy tenemos y seguirá con el tiempo, porque este trabajo es por los dos. Gracias por todo Pame.

A doña Ana Rodríguez ya que, sin saberlo, me dio la motivación más grande en mi vida y por todo lo que ha dado por mí estos años.

A todos esos colegas que llenaron y marcaron mi camino como profesional, Junior Murillo, Mauricio Trejos, al profe Daniel Chacón, Geiner Chacón y Brayan Picado, sin ustedes, hoy esto no sería posible.

A todos mis hermanos: Gian, Jimmy, Danny, Memo, Meli, Ale y Walter que tampoco me han dejado rendir y han contribuido en lograr lo que se logra hoy.

A mi tutor Erick Jiménez, le agradezco tanto toda la paciencia y ayuda brindada, primero como profesor y luego como un tutor que me ayudó a encontrar el camino que tenía perdido.

En fin, gracias a todos los que estuvieron en este camino y me dieron motivación para conseguir ser el periodista que soñé desde niño.

CONTENIDO

Tribunal examinador	1
Código de ética.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Revisión filológica	8
Contenido	10
Tablas	16
Gráficos	17
Resumen Ejecutivo.....	18
Capítulo I. Introducción	19
Planteamiento del problema	20
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.	21
Justificación	21
Antecedentes.....	22
Historia del tema.....	22
Investigaciones internacionales.	24
Investigaciones nacionales.....	25

Proyecciones.....	26
Capítulo II. Marco teórico.....	27
Comunicación.....	27
Percepción	29
Teoría de la Percepción Selectiva.....	29
Semiótica	30
Semiótica de la voz.....	31
Periodismo Social.....	32
Medios de comunicación	36
Radio.....	37
Radios informativas de Costa Rica.....	38
Lenguaje radiofónico	40
La voz.	40
La música.....	42
Efectos de sonido.	42
El silencio.	43
Población No Vidente.....	44
Capítulo III. Marco metodológico.....	47
Enfoque de la investigación.....	47
Diseño de investigación.....	48

Tipo de investigación.....	49
Población	50
Muestra	50
Tipo de muestra.	51
Tamaño de la muestra.	51
Sujetos	53
Personas con Discapacidad Visual.	53
Profesionales en Oftalmología.	53
Profesionales de Comunicación.	53
Unidad de análisis.....	54
Variables de investigación.....	54
Variable percepción.....	60
Unidad de análisis objetivo 1.....	60
Unidad de análisis: objetivo 2	61
Unidad de análisis: objetivo 3	61
Instrumentos	61
Encuesta.	62
Entrevista de profundidad.....	62
Proceso para la recolección de datos	63
Referente institucional.....	64

Método para el análisis de datos.....	66
Capítulo IV. Análisis de resultados.....	67
Análisis comparativo de categorías	73
Variable: Opiniones que generan los programas de radio en la población invidente.....	73
Variable: Necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.....	75
Variable: Acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo.	76
Descripción de los gráficos de las encuestas	78
Rango de edad.....	79
Género.....	81
¿Escucha radio?	83
¿Cuáles emisoras escucha?	84
¿Qué tipo de programas escucha?.....	87
¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan? .	88
¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?.....	91
¿Utilizan lenguaje inclusivo? Entiéndase lenguaje inclusivo como uso correcto del idioma para que sea comprendido por todos los públicos. En especial personas no videntes.....	93
¿Qué le hace falta a la radio para ser inclusiva a personas no videntes?	95
¿Por qué no escucha radio?.....	97
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	99

Recomendaciones	103
Recomendaciones a medios de comunicación radiofónicos.....	103
Recomendaciones a centros de formación universitaria.....	104
Recomendaciones a profesionales de la comunicación o futuros profesionales.	105
Capítulo VI. Propuesta	107
Importancia de la guía	107
Objetivos de la guía	108
Recomendaciones para el proceso comunicativo correcto hacia personas con discapacidad visual.....	108
Comprender el público que escucha radio.	108
Descripción.	108
Narración.	109
Tono de voz.	110
Volumen de la voz.	110
Dicción.	111
Música.....	111
Eliminar verbo <i>ver</i>	112
Evitar utilizar temas con base en elementos visuales.	113
Siempre redactar el guion de cada programación pensando en radio.....	114
Referencias	116

Anexos.....121

TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre el periodismo social y otras tendencias.....	34
Tabla 2. Principales estaciones radiofónicas de Costa Rica.....	39
Tabla 3. Fórmula del tamaño de muestra	52
Tabla 4. Variables y unidades de análisis	55
Tabla 5. Perfil de personas entrevistadas	68
Tabla 6. Unidades de Análisis.....	71
Tabla 7. Edad.....	81
Tabla 8. Género del encuestado	82
Tabla 9. ¿Escucha radio?.....	84
Tabla 10. ¿Cuáles emisoras escucha?.....	86
Tabla 11. ¿Qué tipo de programas escucha?.....	88
Tabla 12. ¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?	90
Tabla 13. ¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?	93
Tabla 14. ¿Utilizan Lenguaje inclusivo?.....	95
Tabla 15. ¿Qué le falta a la radio para ser más inclusiva a personas no videntes?	96
Tabla 16. ¿Por qué no escucha radio?.....	98
Tabla 16. Ejemplos de no uso verbo ver	112

GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de encuestados	80
Gráfico 2. Género del encuestado	82
Gráfico 3. ¿Escuchan Radio?	83
Gráfico 4. ¿Cuáles emisoras escucha?	85
Gráfico 5. ¿Qué tipo de programas escucha?	87
Gráfico 6. ¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?	89
Gráfico 7. ¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?	92
Gráfico 8. ¿Utilizan lenguaje inclusivo?	94
Gráfico 9.....	96
Gráfico 10. ¿Por qué no escucha radio?	97

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer la percepción de la población no vidente sobre las programaciones radiofónicas en Costa Rica. Es un estudio realizado durante el segundo cuatrimestre del 2018.

El dato se midió con una encuesta de diez preguntas que permitió definir la percepción de esta población y los motivos de su opinión sobre lo que emiten las emisoras del país.

Además, en el estudio se obtuvo el dato de la emisora favorita de las personas con discapacidad visual de la Gran Área Metropolitana, así como los tipos de programaciones que suelen preferir esta población.

Una vez aplicadas las encuestas se formuló una serie de tres entrevistas a directores de Radio Columbia, principal emisora sintonizada por personas con discapacidad visual y Teletica Radio. Una estación emergente de los últimos dos años.

Además, se realizó una entrevista con una persona especialista en el cuidado de los ojos, con más de treinta años de experiencia, cuyo aporte principal es conocer características distintivas para comunicarse con no videntes.

Por último, se encuentran los capítulos de conclusiones y recomendaciones, junto con un capítulo final de propuestas de guía para crear espacios radiofónicos inclusivos para personas con discapacidad visual.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La era actual se ha caracterizado por incluir la tecnología como una parte fundamental de la vida de las personas. Ante esto, los medios de comunicación debieron migrar parte de su contenido a plataformas digitales para ofrecer su producto a un mayor número de seguidores, la radio, principalmente, ha aprovechado la tecnología para crear plataformas digitales, con una posible afectación a personas con condiciones específicas, por lo que se pregunta ¿realmente las personas perciben la radio como inclusiva?, ¿ha cambiado el contenido desde que se fusionaron las plataformas?, ¿la radio todavía es el medio de preferencia de esta población?

El presente estudio buscará conocer la percepción que la población no vidente de la Gran Área Metropolitana posee sobre las programaciones radiofónicas nacionales, especialmente en aquellos medios que ofrecen plataformas tanto radiofónicas como televisivas, con la radio como el objeto principal de este trabajo.

En el proyecto se conocerán las necesidades que tiene esta población para recibir de manera eficiente y de calidad las informaciones, sin tener ningún tipo de discriminación o exclusión de la plataforma. Esto con opiniones directas de las personas que tienen esta discapacidad visual que no les permite obtener las informaciones como lo hacen quienes no la padecen.

Se hablará sobre el crecimiento de plataformas que pretenden mezclar el contenido radiofónico con otros medios digitales o televisivos. Sobre esto se detallará el sentimiento de las personas no videntes sobre la posibilidad de perder un contenido que tradicionalmente ha sido solo audio a otro más audiovisual.

Se conocerá cómo hacen estas personas para sintonizar las informaciones que la radio le ofrece a la población no vidente del país, junto con la ayuda de asociaciones que ayudan a quienes tienen dicha discapacidad.

Además, se contará con una guía básica para medios de comunicación radiofónica con el fin de que puedan analizar su contenido y con este puedan crear espacios que ofrezcan mayor inclusividad a no videntes.

A continuación, se presenta la delimitación del problema.

Planteamiento del problema

Desde la invención de la radio como un medio de comunicación a principios del siglo XX, se ha convertido en el medio predilecto de muchas personas en el mundo, pero hay una población específica que lo percibe como necesario para mantenerse informado día a día, sin dejar de lado ningún detalle. Estas son las personas no videntes.

Según Fresnillo (2011):

El mundo de la radio ha estado vinculado con las personas ciegas, al basarse, evidentemente, en la palabra y potenciar así, mucho más, la imaginación, cuestión que una persona invidente agudiza en demasía por las necesidades que lo rodea (párr. 1).

Esta afirmación ha sido muy común en el momento de hablar sobre la radio y la importancia que tiene en cualquier persona, sin diferencia de ningún tipo, hay quienes sin tener discapacidad afirman que la radio es su medio favorito porque les permite que su imaginación vuele a niveles que otros medios no les ofrecen.

Con el paso de los años, muchos medios de comunicación en el ámbito mundial, incluso Costa Rica, han buscado la forma de atraer personas a su audiencia y de mantener competencia con otros medios digitales.

Desde el relanzamiento de todas las plataformas de diversas radios nacionales, los noticiarios en radio, es una especie de repetidora de lo que se transmite por televisión, se presentan medios como Teletica, Repretel, Monumental, Costa Rica Radio y Columbia, como medios multiplataforma al alcance de todos, en el momento y lugar que deseen.

En Costa Rica, diferentes empresas han trabajado en los últimos años para crear espacios que sean más inclusivos y los medios de comunicación han desempeñado un papel importante en este camino. Se pretende comprobar si esto ha sido posible.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiales en el ámbito nacional.

Objetivos específicos.

- Identificar las diferentes opiniones que generan los programas de radio en la población invidente de la Gran Área Metropolitana.
- Definir las necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.
- Indagar sobre las acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre el lenguaje inclusivo para personas no videntes.
- Elaborar una guía que promueva la inclusión de la población no vidente en espacios radiofónicos.

Justificación

Crear espacios accesibles para todas las personas se ha convertido en uno de los objetivos principales de las sociedades modernas, con el fin de garantizar la estabilidad y bienestar social de todos los sectores de la población que confluyen en esta. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental, ya que en la era de la información, las personas buscan espacios para satisfacer sus necesidades informativas y los medios deben propiciarlos.

Los medios de comunicación necesitan de sus consumidores de información para subsistir, escuchar su voz es la clave de su crecimiento, todo esto sin olvidar esa parte de la ciudadanía llamada por la jerga social como *minoría* y, aunque lo fuesen, deben tener espacios que satisfagan sus necesidades de información.

Este trabajo pretende conocer lo que opinan las personas no videntes sobre la forma en que las diferentes radios nacionales presentan el contenido y si estas cumplen con todas las necesidades que tiene esta población para que no se queden sin tener la totalidad del producto informativo que están recibiendo.

“Expresarse sin barreras. Esa es la palabra que define al audio *online* y es en el mundo de los ciegos dónde tiene todavía más significado, ya que transmite la normalidad de que son igual de útiles e incluso, más que los que sí ven” (Audioagencia, 2015, párr. 3).

Con base en la afirmación anterior, este estudio tendrá gran relevancia en una población que pide ser escuchada y que necesita espacios en los que puedan expresar cuáles son sus preocupaciones, qué quisieran oír y cómo sería más efectivo el proceso de comunicación entre ellos y los medios radiofónicos.

Costa Rica Radio, por ser un medio de comunicación oficial del Estado, tiene la obligación de velar porque su contenido sea legible para todas las personas que lo consumen, en especial las que no tienen las mismas capacidades de un costarricense promedio. Por este motivo, es importante que reciban retroalimentación de todos los sectores.

Sin embargo, la afirmación anterior no excluye a las demás radios nacionales de crear espacios pensados en todas las personas que integran la población, que pueden tener la oportunidad de escuchar cualquier emisión que salga de sus estaciones.

El presente trabajo tiene una importancia vital para los medios de comunicación radiofónicos, que podrán tener una referencia clara y directa de lo que un sector de la población piensa de contenido y con esto puedan elaborar espacios en su programación o modificar sus noticiarios para que estos sean inclusivos.

Antecedentes

Los antecedentes son el punto de partida de la presente investigación, ya que servirán de análisis ilustrativo de la historia del tema en cuanto la relación de la radio, como medio de comunicación y la población no vidente. Además, se obtendrá un panorama de otras investigaciones, tanto nacionales como internacionales.

Historia del tema.

La lucha por la inclusividad se ha viralizado en los últimos años y gran parte de la sociedad ha luchado por crear un planeta en el que todas las personas tengan los mismos derechos y beneficios que el mundo les ofrece.

Cañizares (2018) asegura que:

Las personas no videntes encuentran en los programas radiales un canal para su proceso de integración en la sociedad en todos los ámbitos: políticos, económicos, culturales y sociales. A través del canal radial las personas no videntes pueden disponer de un medio que los mantengan en contacto con el mundo que los rodea para informar, formar y entretener (p. 1).

Esta es una afirmación similar a la que los autores que se disponen a investigar sobre el tema usan como un punto de partida para comprender las necesidades que tienen personas no videntes y lo que demandan en el mundo de la información.

En el crecimiento de la inclusión en medios de comunicación se dan ejemplos de casos exitosos de buenas prácticas del periodismo en las que no se excluyen a personas con discapacidad. En Argentina, en 2013, surgió *Mundo Ciego*, un programa conducido por Ernesto Cirillo y Cristina Hurtado. Este programa se emite cada jueves por la Radio FM oeste de Argentina y en la *web* www.soloperiodismo.com.ar. Su *slogan* es *El Programa de los Comunicadores Argentinos No Videntes*.

Otro ejemplo de buena práctica periodística para personas no videntes surgió en Colombia con el nombre INCIRadio. Una radio que se creó con el fin de producir contenido inclusivo a personas con discapacidad visual en dicho país, pero que creció hasta el punto de tener más de 16 000 oyentes en 97 países del mundo.

INCIRadio (2018) expresa sobre su propuesta:

Debido al éxito de los programas, poco a poco se fueron creando más, sobre todo con jóvenes ciegos que empezaron a participar, cada vez copaba más horas de programación y comenzaba a crearse su estilo propio, el estilo de “la radio incluyente” con base en un lenguaje inclusivo, donde la mezcla de información sobre discapacidad y la forma de presentar la música, ha sido fundamental para construir una nutrida y variada programación, que en la actualidad cuenta con 21 espacios que contribuyen a la educación, información, entretenimiento y participación de la población con discapacidad visual (párr. 2).

Los anteriores son solo dos ejemplos exitosos de prácticas que demuestran que la inclusión en las plataformas radiofónicas o digitales es posible y que pueden ser utilizadas como bases para crear un contenido de calidad para no videntes en Costa Rica.

Investigaciones internacionales.

Entre las investigaciones internacionales está la realizada por Andrea Díaz, para el grado de Licenciatura en Periodismo de la Universidad laica Vicente Rocaforte de Guayaquil, 2016-2017, en la que se enfoca en las necesidades básicas que tienen estas personas para ser comunicadores.

En dicha investigación, Díaz (2017) afirma lo siguiente:

La discapacidad puede manifestarse en todas las personas, sin importar su condición social, educativa o económica, por lo que es una responsabilidad de toda la sociedad y, por lo tanto, deben promoverse acciones que permitan que estas personas puedan sumarse a las actividades cotidianas y laborales para su desarrollo personal y el de la sociedad en general (p. 7).

La investigación tuvo como objetivo definir las necesidades que las personas invidentes requieren satisfacer para incursionar de manera idónea en el campo del periodismo.

En dicho estudio, Díaz (2017) concluye lo siguiente:

El no vidente en el momento de realizar sus labores periodísticas padece de distintos inconvenientes, los cuales se traducen en necesidades a ser satisfechas, destacándolas carencias existentes en *software*, lo que imposibilita la utilización de dispositivos electrónicos por parte de este sector de la población, así como la falta de oportunidades en los medios de comunicación, debido a la errónea percepción de la sociedad sobre la falta de capacidad que poseen las personas no videntes (p. 95).

Otra investigación fundamental para este proyecto es el realizado por María Cañizares, para el grado de Comunicador Social de la Universidad Central del Ecuador, 2018.

En el citado trabajo de Cañizares (2018), la autora concluye que:

La comunicación para las personas no videntes es un mecanismo de aprendizaje y de entretenimiento, que los vincula con la sociedad. Estos se producen como varios métodos de expresión entre el técnico y la persona no vidente que lo asisten, proporcionando mensajes en cada contenido, crítica y reflexión de los temas tratados (p. 51).

Este trabajo es fundamental para comprender las bases para crear una guía en la que se pueda generar un espacio inclusivo para las personas con el padecimiento en estudio y su integración en el mundo radiofónico.

Investigaciones nacionales.

En cuanto a comunicación y personas con discapacidad, se encontró un estudio de Leonardo Garita, Erick Salazar, Francesca Sandoval y Kevin Waltan de la Universidad de Costa Rica en 2014.

Dicho estudio representa un parámetro sobre el trabajo que se hace en el ámbito nacional para crear métodos de inclusión a personas con cualquier tipo de discapacidad, entre estas la población no vidente.

En dicho estudio, los autores concluyen que “es importante promover iniciativas con el fin de romper la barrera de la falta de inclusión” (Garita *et al.*, 2014, p. 4).

Además, se ubicó el trabajo de Luis Miguel Ramírez Salazar junto con María Fernanda Jiménez Naranjo para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, UCR, 2014.

Ramírez y Jiménez (2014) concluyen lo siguiente:

Incluir a las personas en condición de discapacidad implica no solo ofrecerles productos de comunicación que sean accesibles para estas personas, sino también considerarlas como fuentes de información y conocimientos en igualdad de condiciones que la población sin discapacidad. Es decir, no se trata únicamente de crear espacios de comunicación diferenciados para este grupo poblacional, sino de incluirlos en la programación de cualquier ámbito, como fuente o como público interesado. Las personas con discapacidad pueden conocer o interesarse en temas que poco tienen que ver con la discapacidad (s. p.).

Además, Ramírez y Jiménez (2014) añaden sobre el ejercicio periodístico con este tipo de población: “las entrevistas evidenciaron que la formación de los comunicadores se encuentra muy rezagada con el tema de la discapacidad en los planes de estudio. Este rezago es también evidente en sus prácticas profesionales cotidianas” (s. p.).

Estos estudios representan un parámetro sobre la situación en el momento que se desarrollaron y de los que se puede dar una idea de qué esperar en la actualidad con respecto a mejoras o creación de nuevas técnicas que puedan aplicarse en esta investigación.

Proyecciones

Con esta investigación se pretende conocer y darle voz a un sector de la población que resiente el no ser escuchada, para que se pueda conocer si algo está fallando en el proceso de comunicación de las estaciones radiofónicas en Costa Rica.

Se espera conocer detalladamente cada una de las necesidades que tienen estas personas para que los programas radiofónicos que reciben tengan una agenda informativa adaptada a lo que requieren y, de esta forma, no sentirse excluidos del medio de comunicación de su preferencia.

Con esta investigación se espera que se cree una mayor conciencia de las capacidades limitadas que tienen ciertas personas en el país y todo lo que tienen que pasar para recibir las informaciones que otra persona sin discapacidad tiene al alcance de su mano.

Con el estudio se creará un manual para que los directivos de medios de comunicación en el ámbito nacional o las estaciones que no sean exclusivamente medios informativos puedan adaptar sus contenidos a programas más inclusivos para cualquier tipo de población, en especial la no vidente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene las teorías que se encargan de nutrir de fundamento el objetivo principal que posee la presente investigación, aporta los conceptos y posiciones teóricas que resultan fundamentales para crear el camino del estudio y facilita una estructura definida y sustentada con información básica.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que:

El objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad (p. 60).

Este capítulo tendrá el desarrollo lógico de las teorías o informaciones que necesite la investigación para que se nutra del fundamento del cual se basará, conceptos básicos de radio, medios de comunicación, opinión pública, percepción, población no vidente, entre otras. Estos conceptos son de importancia porque darán mayor comprensión al tema de trabajo.

A continuación, se presentarán los conceptos y teorías pilares para el objeto de investigación:

Comunicación

La comunicación es una necesidad que posee todo ser vivo en la que se transmite un mensaje específico, con un fin determinado. Este proceso puede involucrar un mínimo de dos elementos, emisor y receptor, entre ellos existirá una interpretación para lograr un ciclo correcto de traslado de información.

Marín, García y Llano (2002) sobre comunicación:

Toda posible definición de comunicación debe incluir la idea de un proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios. Esto significa que es algo más que información o transmisión de conocimiento. En un planteamiento esquemático, podemos distinguir la comunicación de la mera información, según el tipo de actividad real o supuesta realizada, el sentido unidireccional o bidireccional del flujo informativo y sus referentes (p. 456).

Báez (2000) argumenta lo siguiente sobre la comunicación:

La comunicación humana es interacción social, es compartir. Los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar. En tanto que se comparten significa que estamos en comunicación. Ahora bien, además de compartir los símbolos y rituales, comunicarse es también entender a los otros (p. 2).

La comunicación es todo un proceso que para muchos puede ser más complejo que para otros, por lo que es de suma importancia explicarlo o detallarlo. Como afirman Marín *et al.* (2002) citando a Defleur (1993):

La comunicación humana es un proceso en el que fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información, de tal manera que similar o paralela comprensión se construye por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje. En este proceso tiene especial interés el lenguaje: un complejo de palabras compartidas, signos no verbales y reglas para su uso e interpretación, según acuerdos dentro de un particular grupo humano o sociedad. Su importancia proviene del significado que transporta (p. 457).

Además, Marín *et al.* (2002) añaden lo siguiente:

Lo característico del lenguaje es ser medio de una transacción o transmisión simbólica. Por esto, tiene interés diferenciar los signos, las señales y los símbolos. Los signos son acontecimientos en el ambiente que los animales aprenden a asociar y se usa para anticipar subsiguientes elementos. Las señales son ruidos o patrones de movimientos que los animales pueden hacer para que otros de su especie puedan responder. Los símbolos son marcas usadas por los participantes de una lengua o comunidad para despertar significados estandarizados por aspectos de la realidad. Los símbolos se diferencian de las señales y los signos en su carácter más abstracto, su sentido depende del acuerdo y su utilización es exclusivamente humana (pp. 457-458).

Como un proceso necesario para los seres vivos, con el paso de los años en la humanidad se crearon teorías sobre la comunicación y los procesos comunicativos para el cumplimiento efectivo de la comunicación entre seres humanos.

Percepción

La percepción es definida como la capacidad que tiene todo ser de recibir e interpretar un mensaje comunicativo de la siguiente forma: las imágenes, impresiones o sensaciones externas o comprender y conocer algo. En el caso de estudio, sobre la población no vidente de la Gran Área Metropolitana, se puede mencionar:

Según Arias (2006) citando a Moya (1999):

La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción. Y también, en tercer lugar, por atribuciones causales o búsqueda de alguna causa que explique la conducta y los hechos. En cualquier caso, lo que parece evidente es que los sentimientos, pensamientos y conductas respecto a las personas estarán mediatizados por el tipo de causa a la que se atribuya su conducta (p. 12).

Para el desarrollo del proyecto, conocer la definición de percepción es fundamental, para identificar a las personas no videntes que sean público activo de las programaciones radiofónicas y con ellos aplicar una encuesta que logre definir lo que piensan respecto a lo que consumen.

Teoría de la Percepción Selectiva

Esta teoría fue desarrollada por Joseph Thomas Kappler y plantea el impacto que tienen los medios de comunicación masiva para crear contenidos que influyan en los comportamientos de las personas, pero que no son totalmente responsables de esto, sino que el ser humano es quien decide qué tema le interesa y qué tema no.

Rodríguez (2011) citando a Kappler (1960) señala lo siguiente sobre la Teoría de la Percepción Selectiva:

Los intereses y las opiniones formadas de la gente influyen en su comportamiento respecto a los medios y en los efectos que los medios puedan ejercer sobre ellos. Esto explica que las personas, consciente o inconscientemente, tiendan a exponerse selectivamente a aquellas informaciones de los medios que estén acordes con sus puntos de vista previos, evitando las informaciones contrarias. Si quedan expuestos a material contrario a sus opiniones actúa la percepción selectiva, es decir, modifican e interpretan la información para acomodarla a sus puntos de vista. Y finalmente sucede lo que se conoce como retención selectiva, que la información contraria es más fácilmente olvidada que la de acuerdo con sus predisposiciones (p. 6).

Otro autor de la Retención Selectiva fue Carl Hovland, quien realizó un experimento durante la Segunda Guerra Mundial en el que emitió dos mensajes con contenidos distintos y el segundo fue el más aceptado por altos mandos militares, ya que contenía argumentación de mayor validez para ellos, lo que lo llevó a formular el principio de atención selectiva.

García (2015) argumenta lo siguiente sobre la teoría de Hovland:

Los individuos tienden a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecen recordar con mayor precisión solo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable (p. 35).

García (2015) también enumera los cuatro factores psicológicos que afectan a la percepción del público, según Hovland (1953):

- El interés por adquirir información: resulta esencial la motivación que el destinatario posee respecto al tema del mensaje.
- La exposición selectiva: El interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propios valores, evitando lo conflictivo.
- La percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, los valores y actitudes del receptor. Las creencias y la formación previa del destinatario moldean cómo percibe el contenido del mensaje.
- La memoria selectiva: el destinatario suele recordar con mayor facilidad los mensajes que favorecen sus propias opiniones (pp. 35-36).

Esta teoría aplica al presente estudio porque entra en juego cómo influye la forma en que los medios de comunicación radiofónica brindan las informaciones para que la población no vidente de la Gran Área Metropolitana decida retener o aceptar las notas que se les ofrece.

Semiótica

Para comprender mejor el proceso que implica la comunicación es necesario analizar y entender el concepto de la semiótica, que es un principio básico comunicativo que explica qué es comunicación y cómo se lleva a cabo.

Correa (2012) define semiótica de la siguiente manera:

La semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite. Por lo tanto, la semiótica buscará encontrar los mecanismos que llevan al hombre o a la mujer a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de estos, de tal forma que, al volver a entrar en contacto con este, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio (p. 10).

Se afirma que el verdadero significado de semiótica inicia por el signo, por lo que Saussure (1916) citado por Correa (2012) argumenta lo siguiente:

El signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

En otras palabras, la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas y para esto, se basa en sonidos pronunciados y reconocidos por ciertos grupos sociales. Dichos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica, pero finalmente nos darán a conocer un grupo de sonidos que, a la vez, remiten a un significado específico (pp. 10-11).

Las definiciones anteriores aportan gran valor a la presente investigación, ya que permiten conocer sobre el proceso comunicativo y los elementos semióticos que son importantes conocer para comprender la comunicación. Lo que lleva al siguiente tema a tratar.

Semiótica de la voz.

La semiótica se divide en diferentes elementos. Para esta investigación se resalta la semiótica de la voz como parte fundamental para comprender y desarrollar el estudio.

Uriarte (2018) argumenta lo siguiente sobre la voz:

La voz es el elemento que lidera a los demás elementos radiofónicos. Conduce el discurso en la radio y da dirección a los programas. La tendencia actual determina que el estilo predominante (y el más recomendable) en la locución radial es buscar cierta naturalidad en el habla, porque genera una impresión de cercanía entre el comunicador y sus oyentes (s. p.).

La voz es la principal característica que posee la radio para emitir los mensajes que se pretenden comunicar. Un buen uso de la voz, con el nivel de tonalidad correcta, la impostación debida y el volumen adecuado, es clave para que el proceso comunicativo a nivel radiofónico cumpla su objetivo.

Periodismo Social

El periodismo forma parte de una ciencia social que estudia los procesos comunicativos y su funcionamiento efectivo. Estudiar periodismo les da a las personas la oportunidad de percatarse de aquello que muchos no pueden notar en una primera impresión.

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil, la necesidad que tiene el hombre de saber que pasa en su ciudad, en su país, en el mundo y que repercute en la vida personal y colectiva” (Leñero y Marín, citado por Quesada, 2017, p. 26).

Precisamente, el ser humano, con mayor razón en la actualidad, tiene la necesidad de saber el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué de las cosas que suceden en su entorno más próximo, incluso con la globalización, en el ámbito mundial de los hechos relevantes que le nutran su interés personal.

Barnhurst y Owens (2008), citados por Donsbach (2014) definen al periodismo de la siguiente manera:

Un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal. Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, tal actividad requirió de una función social que determine la veracidad de los hechos y que distinga *lo real de los rumores*. Por ende, relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural (pp. 25-26).

Los periodistas tienen la obligación de dar sus informaciones a todo tipo de personas que habitan en la sociedad, sin importar la raza, etnia, cultura, sexo o cualquier tipo de discapacidad mental o física, ya que ninguno de ellos deja de lado su necesidad de comunicarse o estar comunicados con el mundo.

Para la presente investigación es importante comprender una de las ramas principales del periodismo, la cual se adapta y resulta fundamental para el estudio sobre personas no videntes, es decir, el Periodismo Social.

Ayala (2015) citando a Cytryblum (1999) expone sobre periodismo social:

El periodismo social da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información, pluralismo, independencia, chequeo, propia de la tarea periodística, sino que suma su compromiso con los procesos sociales. El periodismo social es abiertamente activo en sus propósitos, tiene ideología, promueve la acción de la comunidad, asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje, difunde derechos, respeta las minorías y sobre todo respeta a las personas (p. 9).

Esta rama del periodismo tiene como objetivo crear contenido en el que se discutan temas más allá de lo banal, que tratan muchos medios de comunicación en la actualidad, sino que escucha a todas las personas de la sociedad y les da la oportunidad de tener su espacio.

La inclusión es una parte fundamental para el desarrollo efectivo de sus comunicaciones, le da voz a quienes necesitan ser escuchados, no necesita ser exclusivo de personas con discapacidad, sino que busca que en la sociedad todas las personas puedan tener acceso a las comunicaciones sin importar ningún factor físico que influya en el contenido.

Ayala (2015) citando a Taufic (1977) menciona lo siguiente:

Ningún ser humano debe ser excluido de la comunicación. La comunicación como tal es patrimonio de toda la sociedad, de una u otra forma El Periodismo es, definitivamente, una profesión a través de la cual se informa y orienta a la opinión pública, de ahí la responsabilidad que implica para manejarse con ética y compromiso social (p. 10).

Esta es la afirmación que lleva al investigador a analizar lo que las personas con discapacidad visual perciben de los medios de comunicación radiofónicos y conocer si se llega a cumplir uno de los fundamentos básicos que tiene el periodismo social, rama de la que muchos se gradúan en Costa Rica cuando optan por una licenciatura.

Tabla 1. Diferencias entre el periodismo social y otras tendencias

Tiene ideología	Está comprometido con el fortalecimiento democrático y, por lo tanto, con la búsqueda de una sociedad más igualitaria y con el desarrollo sostenible.
Promueve la acción de la comunidad	Pone al servicio del público todos los elementos que permitan la participación comunitaria en defensa de la democracia
Asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje	Reconoce que el periodismo es creador de cultura y como tal puede colaborar o disminuir el establecimiento de prejuicios
Difunde derechos	Entiende que el periodismo social tiene un papel formativo y de mejora del respeto social.
Respeto las minorías	Valoriza su aporte y, ante el conflicto, les da lugar como fuente.
Respeto a la persona	El periodismo social se centra en ser humano y, en cada uno de los casos, abarca en toda su dimensión el valor de la persona.
Fuente: Rodríguez (2015) citando Álvarez (2013).	

La tabla anterior de Álvarez (2013) explica características básicas del Periodismo Social y qué la diferencia de las otras modalidades que existen en esta ciencia social.

Como primer punto nombra que tiene ideología, que compromete a todos los profesionales en Periodismo Social a enfocarse en el fortalecimiento de las sociedades menos escuchadas de una

manera democrática, sin dividir clases, ni razas, ni sexo, ni discapacidad. Como lo sugiere esta investigación enfocada en personas no videntes, pero que se ajusta a cualquier ser que se sienta excluida de la comunicación.

La siguiente característica que nombra Álvarez (2013) es que promueve la acción de la comunidad. Dicho ítem que señala el autor significa que en esta rama del periodismo las sociedades con menos espacio en medios de comunicación tradicionales tienen una voz constante que lucha porque los contenidos que el medio les ofrece tengan una cabida en su núcleo específico.

Lo anterior es realmente importante para una población que es la que más escucha, pero no siempre es la más escuchada por los demás. Aunque los medios de comunicación radiofónicos deberían ser, en teoría, el medio que se ajuste más a las necesidades de una persona con discapacidad visual, no siempre se cumple este objetivo y se puede ver mermado por la inclusión de plataformas digitales que son caracterizadas por ser más de imagen.

El uso del lenguaje es la característica principal que necesita un periodismo social y más si este es radiofónico, en el que la descripción de las imágenes adecuadas a un lenguaje y uso correcto para un medio como la radio es esencial en el objetivo de informar de manera correcta lo que se quiere comunicar.

Un lenguaje radiofónico utilizado de una forma correcta es lo que puede cumplir con este objetivo social para que una persona no vidente tenga la sensación de estar incluido en el público meta de las radioemisoras, especialmente las informativas.

La siguiente característica es que difunde derechos y es importante hablar de esto porque el Periodismo Social comprende las necesidades de todas las personas que conforman la sociedad y entiende sus derechos, por lo que busca formar a las personas y tener un respeto social en el que todos estén unidos, sin exclusión.

Analizar y comprender los derechos que tiene cualquier persona con una discapacidad es algo que, en su mayoría, las personas deberían conocer. Sin embargo, en ese punto el Periodismo Social toma un papel fundamental porque se encarga de difundirlos masivamente para que estos no sean olvidados.

El respeto de las minorías es uno de sus mayores estandartes, ya que son las personas que suelen tener más problemas de exclusión en la sociedad, por lo que promover el respeto y valor de

estas es la búsqueda máxima de los medios de comunicación.

Las personas no videntes son parte de una minoría en Costa Rica, sus derechos son tan fundamentales como los de cualquier persona, sin embargo, algunas veces los medios los dejan de lado y olvidan que, entre quienes los sintonizan, puede haber alguien con este problema y que perdió parte de la información por no estar clara.

Sin embargo, el respeto que promulga el Periodismo Social no se basa exclusivamente de personas que forman parte de alguna minoría, sino que se basa en el respeto a cualquier ser humano, a darle toda la oportunidad de tener su espacio sin ninguna distinción y un lugar para que todos puedan informarse de manera correcta.

El Periodismo Social tiene como objetivo fundamental darles voz a las personas, a ese ciudadano que no quiere, ni tiene intención de ser solamente parte de esa masa que se conforma con escuchar, recibir y difundir lo que los medios de comunicación tradicionales les venden, sino que “el ejercicio periodístico cumple con una importante función: trabajar a favor de una sociedad más democrática e igualitaria” (Rodríguez (2015) citando a Álvarez (2013), p. 8).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son todas aquellas entidades, públicas o privadas, que se encargan de crear un canal en el que las informaciones que transmiten lleguen a todos los receptores que consumen lo que le ofrecen a su público.

“Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial y permiten la comunicación a grandes distancias” (Domínguez, 2012, p. 13).

La definición anterior describe la importancia que representan los medios de comunicación para el ser humano, quienes acuden a estos como primera opción como canal creíble para obtener la información de primera mano.

Además, Domínguez (2012) afirma lo siguiente:

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, por esto, que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades, por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e

información, culturales y educativos y formativos para infantes de todas las edades. Todos los días las mayorías de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos (pp. 12-13).

Como expresan las citas anteriores, existen diversos medios de comunicación masiva, como televisión, prensa, páginas *web*, blogs, Internet, redes sociales, correos electrónicos y radio. Esta última es el medio en el que se enfocará esta investigación.

Radio

La radio es un medio creado en el siglo XIX, que tiene como principal característica el sonido. Este elemento es la base total de este canal de comunicación, ya que obliga al locutor a crear una imagen de los hechos con todas las descripciones que se den en el mensaje para que sea comprendido.

Domínguez (2012) define a la radio como:

Un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, en la actualidad, es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel (p. 51).

Precisamente, la radio todavía es el medio por excelencia en cuanto a inmediatez, ya que no necesita de sistemas complejos para emitir alguna noticia que esté aconteciendo, en la actualidad necesita solo una llamada telefónica o de un mensaje de voz para ser emitida.

La radio es tan importante que se estima que todas las personas han escuchado radio al menos una vez en su vida y en la gran mayoría está tan presente que muchas veces las personas no notan su existencia o presencia.

Este medio de comunicación posee en los últimos años una amenaza por el crecimiento de los medios digitales en una era en la que las personas tienen al alcance de su mano las informaciones de forma inmediata.

Barrios (2013), citando a Pineda (2012) plantea:

Al igual que ha pasado en otros instantes de la evolución de la radio el medio se está reinventando y buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia en el cual le puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario. El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional (el transistor) sigue siendo el de mayor uso por parte de los oyentes, pero cada día ganan mayor espacio los dispositivos portátiles (ordenadores, tabletas, celulares y demás dispositivos de audio con conexión a la Red) en donde el usuario encuentra no solo las emisoras de las ondas hertzianas sino las propuestas independientes y alternativas que se abren espacio en este sistema de difusión mundial; se puede decir que los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma de percepción mundial (p. 45).

Debido a estas transformaciones de la era digital surge la investigación por la motivación de las radios a migrar a las plataformas digitales y transformar sus contenidos, resultados que se detallarán más adelante.

Radios informativas de Costa Rica

Para comprender parte de las radioemisoras de Costa Rica que estarán en estudio en la presente investigación, se desglosará, mediante una tabla, las principales estaciones que tienen una oferta informativa en su contenido.

Tabla 2. Principales estaciones radiofónicas de Costa Rica

Nombre de la Estación	Frecuencia
Radio Columbia	98.7 FM
Radio Monumental	93.5 FM
Teletica Radio	91.5 FM
Radio Actual	107.1 FM
IQ Radio	93.9 FM
La Súper Estación	89.1 FM
Radio Musical	97.5 FM
Best FM	103.5 FM
Costa Rica Radio	101.5 FM
Bésame	89.9 FM
Radio Victoria	1180 A. M.

Fuente: elaboración propia con información de la Cámara Nacional de Radiodifusión (CANARA).

La tabla anterior detalla las principales radioemisoras de Costa Rica que ofrecen contenido informativo, ya sea de entretenimiento, noticiarios, programas deportivos, políticos, entre otros. Además, se incluyen radios como Musical, Best FM, IQ Radio y Bésame que tienen programas de corte musical, pero incluyen micros informativos y espacios en los que se emiten noticias.

Es importante aclarar que la presente investigación no es exclusiva de las radioemisoras enumeradas en la tabla anterior, sino que en esta se detalla las principales radios de Costa Rica, en las que se emiten más contenido informativo.

Además, hay que hacer una observación especial en radios como Columbia, Monumental, Teletica y Costa Rica Radio, por ser las emisoras que mezclan su contenido radiofónico con el

digital, por lo que, en las plataformas *visuales*, en la mayoría de los casos son una repetidora de lo que se emite en radio.

Lenguaje radiofónico

Para realizar un estudio sobre la percepción que tiene la población no vidente de las programaciones radiofónicas de las emisoras de Costa Rica, es necesario comprender el lenguaje determinado que se necesita dominar para elaborar un espacio o programa en radio, es decir, el lenguaje radiofónico.

Todo comunicador que labore o quiera trabajar en una radio debe tener claro el uso correcto de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico: la voz, la música, los efectos de sonido y el silencio. Estos elementos son la base de toda programación radiofónica que quiera ser parte del espectro radiofónico.

Perona (2006) habla de la importancia del conocimiento del lenguaje radiofónico de la siguiente manera:

El conocimiento del lenguaje radiofónico en su conjunto habilitará al emisor para la construcción de productos radiofónicos más creativos en los que cada sistema ocupe lugar que le corresponda aportando la riqueza de matices que se desprenden de su capacidad expresiva. A esto, debe añadirse el mantenimiento de los parámetros lógicos y coherentes del formato programático sobre el que se deba actuar, ya que un informativo de actualidad puntual no se rige por los mismos cánones que uno especializado diario o de frecuencia semanal, al igual que un programa humorístico no puede resolverse de la misma manera que un musical informativo, etc. (p. 3).

Como se mencionó con anterioridad, el lenguaje radiofónico está complementado por cuatro elementos necesarios para la creación de un espacio de calidad. A continuación, se describirá cada uno para comprender su importancia por separado.

La voz.

La voz es la herramienta principal de la radio, es el elemento básico por el que se empiezan las programaciones radiofónicas, la voz es la que lleva el hilo conductor de cada programa. Por esto, es común ver a cada comunicador que se dedica a una emisora cuidar mucho su voz, ya que esta representa su herramienta de trabajo.

Blanco y Fernández (2004) afirman lo siguiente sobre el papel que desempeña la voz en el lenguaje radiofónico:

La palabra o signo comunicativo, la lengua, en suma, confiere a la radio su razón de ser. Sin ella este medio de comunicación, tan próximo y creíble, no tendría ningún sentido. La radio consiste en alguien que habla y alguien que escucha (s. p.).

Además, Blanco y Fernández (2004) añaden lo siguiente:

Inexplicablemente, a pesar de que el lenguaje hablado estimula más cuando se escucha que cuando se lee y que la palabra escrita tiene menos fuerza de convicción que la hablada, un amplio sector del mundo de la comunicación sigue menospreciando el valor de la palabra en confrontación con el de la imagen. Nada más lejos de la realidad, como lo demuestra el erróneo planteamiento de que el video o la televisión acabarían con la radio en poco tiempo (s. p.).

Lo anterior explica el papel que representa la voz para el espectro radiofónico y por qué es el elemento primordial para un proceso comunicativo. Sin embargo, no basta con utilizar la voz, si no hay que saber cómo se utiliza.

Diferente empleo de la voz puede cambiar el rumbo de una historia, puede captar más la atención del oyente o bien puede generar sensaciones que una imagen no podría. La voz es multifacética y es por esto por lo que se detallan tres elementos para su uso correcto.

Los tres elementos de la voz los explica Velasquez (2011):

- Tono: cualidad, según la cual una voz puede ser de tono grave (bajo), medio o agudo (alto). Con el dominio de ciertas técnicas, se puede elevar o bajar el tono a voluntad (impostación).
- Intensidad: de acuerdo con el volumen y la presión del aire que se proyecta, la voz puede ser débil o fuerte. De igual modo, la duración mayor o menor del sonido determinará si es corta o larga.
- Timbre: cualidad que individualiza cada voz. Determinado por las características anatómicas, anímicas y de entorno. Ninguna persona tuvo, tiene ni tendrá un timbre idéntico al de otra.

La voz es el vehículo preferente para la información conceptual. Por ende, debe ser clara, bien timbrada y, sobre todo, inteligible, con el fin de que transmita las ideas eficientemente (p. 2).

La voz, definitivamente, es el elemento por excelencia que tiene la capacidad de hacer sentir al oyente que es parte de los hechos, además, le da la facilidad a la mente de crear imágenes.

La música.

La música es uno de los complementos ideales de la voz, ya que mezclada con la intención que lleva la voz con musicalización adecuada, puede llevar al receptor del mensaje a un disfrute significativo de la radio en su máxima expresión.

Gutiérrez (1995) citando a Balsebre (1994) afirma lo siguiente de la música:

Otro de los sistemas sonoros que configuran el lenguaje radiofónico es la música, cuyo valor estético es incuestionable, pero, según expone el autor, difícil de encontrar en la radio que actualmente se produce. Sin embargo, la música adquiere otra dimensión cuando entra en el ámbito de lo radiofónico. Por sí misma es capaz de describir emociones, estados psicológicos, ambientes, lugares. y acompañando a la palabra puede dibujar imágenes auditivas de gran belleza (p. 2).

El valor que tiene la música en cuanto al contenido radiofónico es algo destacable. “La música puede acompañar a la voz, reforzando sentimientos o dando contextos; o trabajar de manera independiente, describiendo sin palabras” (Velasquez 2011, p. 2).

Según Velasquez (2011) la música puede clasificarse en:

- Música objetiva: tiene sentido propio, independientemente de sentimientos e ideas. Expone un hecho concreto, donde solo se da lugar a una interpretación y atiende claramente a género, época, estilo, etc.
- Música subjetiva: su función es expresar y apoyar situaciones anímicas, creando un ambiente emocional (p. 2).

Efectos de sonido.

Los efectos de sonido son el tercer elemento de los cuatro que conforman el lenguaje radiofónico. Este apartado de la radio tiene un valor significativo para las programaciones radiales, ya que es el que se encarga de llevar al oyente al ambiente que se quiere recrear en una producción.

Gutiérrez (1995) citando a Balsebre (1994) afirma lo siguiente sobre los efectos de sonido:

Los efectos sonoros son de suma importancia en la creación de un mensaje sonoro. Este sistema sonoro implica una fuerte carga imitativa del universo referencial (oyente) que, inmersa en un contexto apropiado, puede desatar entre la audiencia imágenes sonoras, que aumenten el índice de credibilidad de la emisión. Para comprender mejor el sentido final de este sistema sonoro (p. 2).

Con la definición de los primeros tres elementos del lenguaje radiofónico, Velasquez (2011) presenta un resumen de la mezcla de dichos ítems:

- Los efectos de sonido describen los ambientes, pintan el paisaje. van directo a la imaginación del oyente.
 - La música crea un ambiente emotivo, les habla a los sentimientos del oyente.
 - La voz humana informa, explica, dialoga, acompaña. se dirige a la razón del oyente.
- ¿Cuál es la más importante? Las tres son importantes. Postergar una, eliminarla, sería debilitar a las otras y empobrecer el lenguaje radiofónico. La voz es la principal portadora del mensaje y de su sentido. Protagoniza la emisión, pero, las otras dos la refuerzan y la destacan (pp. 2-3),

Una vez presentados los primeros tres elementos del lenguaje radiofónico, queda espacio para detallar el último de estos, pero no menos importante: el silencio.

El silencio.

Es el elemento del lenguaje radiofónico que debe utilizarse con mayor precaución por su complejidad, sin embargo, un silencio bien aplicado puede generar una sensación de suspenso, de drama o captar a nivel mayor la atención del receptor del mensaje.

Gutiérrez (1995) citando a Balsebre (1994) definen el silencio como:

El silencio suele ser la imagen del vacío, de la nada y, pese a esa representación mental, puede adquirir y emitir distintos significados, según el contexto en el que se produzca. En la segunda parte, el autor aborda el tema del montaje o, lo que es lo mismo, la concatenación de las mínimas unidades, planos sonoros y secuencias, del relato radiofónico, término que utiliza para denominar cualquier historia que se escriba para la radio independientemente del género de programa al que pertenezca (p. 3).

El silencio tiene dos tipos, llamados baches o la pausa. ¿Cuál es la diferencia entre ambos? Velasquez (2011) lo definió de la siguiente manera:

- El bache: Silencio no previsto en cualquier momento de la programación. Mortifica más a los responsables de la emisión que al oyente -quien muchas veces no se percató de lo ocurrido o lo atribuye a problemas de su propio receptor. Estos silencios no pretendidos equivalen a la pantalla “negra” o “azul” en la televisión. No tienen sentido y son fallas que deben evitarse. Los baches constituyen ruidos peligrosos de la comunicación. Si se prolongan, la corta.
- La pausa: por el contrario, está cargada de sentido. Permite subrayar una frase o situación. Equivale al sistema de puntuación escrito: “comas y puntos” que sirven

para recordar al oyente la oportunidad de separar frases y párrafos (p. 4).

Con lo anterior se definió el proceso del lenguaje radiofónico y cada uno de sus elementos. Cómo es su utilización correcta y cómo desempeñan un papel importante en la comunicación radiofónica cuando se mezclan en una producción.

El conocimiento del lenguaje radiofónico en su conjunto habilitará al emisor para la construcción de productos radiofónicos más creativos en los que cada sistema ocupe lugar que le corresponda aportando la riqueza de matices que se desprenden de su capacidad expresiva. A esto, debe añadirse el mantenimiento de los parámetros lógicos y coherentes del formato programático sobre el que se deba actuar, ya que un informativo de actualidad puntual no se rige por los mismos cánones que uno especializado diario o de frecuencia semanal, al igual que un programa humorístico no puede resolverse de la misma manera que un musical informativo, etc. (Perona, 2006, p. 4).

Con estos apartados se detalla ampliamente el lenguaje radiofónico, sus características y la importancia que tienen en el momento de crear producciones radiofónicas.

Población No Vidente

El estudio actual tiene como enfoque especial a las personas no videntes, específicamente a las que viven en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Esto con el fin de conocer sus opiniones sobre la oferta de contenido radiofónico para esta población, pero para poder enfocarse en esto se debe tener claro ¿qué es una persona no vidente? ¿hay diferentes tipos de ceguera? ¿cuáles necesidades tienen para informarse correctamente?

Para comprender a las personas que tienen problemas con su vista se debe tener claro que existen seres con ceguera total y otros con problemas de deficiencia visual. Ante esto es importante conocer las diferencias entre ambas.

Cabrera (2008) define ceguera como:

El concepto ceguera se refiere a la ausencia total de percepción visual o percibir luz sin definir qué es o de dónde proviene. Los oftalmólogos la comprueban extendiendo su mano frente al paciente y preguntándole cuántos dedos muestra; si no logra responder acertadamente, se clasifica como *ciego* (p. 2).

Definición que no dista mucho de la González (1990) citado por Vaquero (2009):

Se dice que una persona es ciega cuando solo tiene percepción de la luz, sin proyección o aquella que carece totalmente de visión independientemente de si esta carencia es debida a lesiones del ojo o del sistema nervioso que une el ojo con el cerebro o problemas de cerebro (p. 1).

Las imágenes que muestra la mente y que una persona sin problemas visuales percibe se consideran como *luz* y, tal como se comprende de las definiciones anteriores, las personas no videntes carecen de la capacidad de proyectar esas imágenes a su cerebro para que estas sean interpretadas, por lo que se les reconoce como *ciegos*.

Por este motivo, desarrollan los otros cuatro sentidos, principalmente el oído para comprender el mundo exterior a lo que su falta de visión les representa en oscuridad, una clara descripción de las cosas que rodea a estas personas les resulta de guía básica para su vida cotidiana.

Con respecto a la otra diferenciación de problemas visuales severos, Vaquero (2009) citando a González (1990) afirma que la deficiencia visual puede ser descrita, a grandes rasgos, como pérdida visual parcial del sujeto, que puede tener diferentes grados:

- Baja visión, es la limitación de la visión a distancia con el mantenimiento de la visión de los objetos a corta distancia.
- Limitación visual, impedimento que obliga al uso de una iluminación especial, debiéndose utilizar en algunos casos lupas especiales.
- Impedimento visual que es cualquier desviación clínica en la estructura o el funcionamiento de los tejidos o las partes del ojo (p. 1).

Cabrera (2008) también afirma lo siguiente:

Las personas con baja visión suelen sentirse como “jamón del sándwich”: ni son la tapa de los que ven, ni son la tapa de los ciegos. En realidad, tienen mayores desventajas para ser incluidos socialmente, ya que mientras un ciego evidencia su discapacidad y es fácilmente identificado y apoyado por la sociedad, una baja visión puede pasar desapercibido e incluso, cuando requiere ayuda, suele ser mal interpretado. Vivir esta situación desde la infancia, sin orientación y apoyo, puede crear grandes desajustes de personalidad (pp. 3-4).

Lo anterior demuestra lo que pueden sentir las personas, tanto no videntes como personas con capacidad baja de visión y cuánto necesitan que la sociedad comprenda sus necesidades para que esta sea completamente inclusiva.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad importante en la creación de espacios que cumplan con cada uno de los requisitos que necesita esta población para que el contenido sea accesible para todos, ya que no es posible decir si un padecimiento es mejor que el otro.

Ante esto Cabrera (2008) dice lo siguiente:

Sin caer en discusiones absurdas de qué es mejor o peor: ser ciego o ser baja visión, lo importante sería que reconociéramos las implicaciones de la discapacidad visual, para comprender a quien la padece y apoyarlo de acuerdo con sus necesidades. Antes de etiquetarlos con adjetivos desagradables, me gustaría que papás o maestros se aseguraran de que las diferentes capacidades del niño son las “normales” y consideraran que los niños con baja visión no saben que ven mal (puesto que no conocen lo que es “ver bien”), no pueden explicar y su respuesta a las actividades está basada en la forma “alcanza a ver”, pudiendo parecer lento o torpe (p. 4).

A partir de lo anterior es necesario comprender las necesidades que existen para comprender las diferencias estructurales que debería tener un medio de comunicación para ser inclusivo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se encontrará todo lo que se refiere al proceso para desarrollar la presente investigación. En este se determinarán las herramientas que serán necesarias para el proyecto y responder las preguntas de estudio.

En este capítulo se definen los conceptos de enfoque, diseño, método, muestra, sujetos, variables, recolección de datos que son necesarios para que la investigación logre finalizarse de la forma correcta.

Enfoque de la investigación

La presente investigación presenta características en los objetivos específicos que la consideran como un estudio de enfoque mixto con recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Hernández *et al.* (2014) indican que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Asimismo, Hernández *et al.* (2014) citando a Chen (2006) lo definen como:

La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p. 534).

El presente estudio se adapta a este enfoque de investigación por las múltiples variables e instrumentos para realizar de manera efectiva la búsqueda de información para que pueda ser analizada de la forma debida.

Una investigación mixta le dará al lector y al investigador una idea sobre la percepción que tienen las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones que las radioemisoras del país les ofrecen y conocer si estas cumplen con las características mínimas para que sean completamente inclusivos. Además, proporcionará conocimiento técnico sobre las necesidades que tiene este sector de la población para un buen desarrollo de la radio.

Diseño de investigación

El diseño de investigación le brinda tanto al investigador como a los lectores la posibilidad de tener una especie de guía de pasos a seguir y cuál será el procedimiento adecuado para el estudio en cuestión.

El diseño de investigación es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández *et al.*, 2014, p. 128).

Ante esta afirmación se analizó entre los múltiples diseños característicos de una investigación mixta que propone el autor y se determinó que el diseño que mejor se adapta al presente estudio es el método DEXPLIS, ya que para iniciar se necesita recabar datos cuantitativos y con estos crear un análisis que llevará a la recolección de datos cualitativos.

Hernández *et al.* (2014) exponen sobre el diseño DEXPLIS:

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p. 554).

Además, Hernández *et al.* (2014) definen lo siguiente sobre el propósito de este diseño:

Un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en estos. Ha sido muy valioso en situaciones donde aparecen resultados cuantitativos inesperados o confusos (p. 554).

Lo anterior explica el nivel de importancia que tiene iniciar por encuestas a personas no videntes con el fin de conocer su percepción sobre lo que las radios nacionales emiten en sus programaciones, resulta beneficioso para el estudio conocer si la radio aún es el medio de comunicación preferido de estas personas.

Una vez concluido el proceso de encuestas es necesario analizar las respuestas para obtener una base para entrevistas con personas profesionales con experiencia en temas relacionados con no videntes y con esto comprender el origen de sus opiniones.

La elaboración de entrevistas de profundidad es vital para conocer las necesidades que tienen personas ciegas y qué puede emplearse en medios de comunicación para que sus contenidos sean más inclusivos.

Tipo de investigación

Como parte de los puntos de inicio del proceso de investigación es necesario saber el tipo de estudio del presente escrito, se definió que se realizará una investigación explicativa. Las razones se detallarán a continuación:

Según Hernández *et al.* (2014) estos estudios:

Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

Se utilizará este tipo de investigación ya que el objetivo principal es la percepción de las personas no videntes y el fin es conocer la opinión de estos con respecto a las programaciones y productos informativos de las radioemisoras nacionales.

Determinar las opiniones, necesidades y requerimientos de las personas no videntes será fundamental para la investigación y mejorará el contenido de las radios, facilitará conocer esta percepción para identificar si el medio de comunicación está creando contenidos accesibles a esta población.

Esta investigación se enfoca en lo explicativo, ya que se dirige a identificar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana, definir sus necesidades informativas y reestructurar los contenidos que ofrecen a sus escuchas.

Según Hernández *et al.* (2014) las investigaciones explicativas: “son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (p. 96).

Población

La investigación posee elementos importantes que llevan a probar cada uno de los objetivos del estudio, la población y la muestra resaltan en esos elementos pilares de la investigación que se necesitan tener claros para cumplir con la respuesta de investigación.

Según Suárez (2011) “población es el conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo” (p. 2).

A partir de la definición anterior, la población del presente estudio son las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana que hagan uso de la radio como medio para comunicarse o entretenerse, que puedan generar criterio y que gusten dar su percepción de estas programaciones.

Con base en datos del Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (2011) “la cantidad de personas con alguna discapacidad visual en la Gran Área Metropolitana es de 182 568 ciudadanos, esto representaría la población del actual estudio” (p. 69).

Muestra

La muestra es un elemento fundamental en el proceso de investigación en su apartado cuantitativo, ya que es el punto que define cuántas personas de la población no vidente de la Gran Área Metropolitana deben ser encuestadas para definir una perspectiva clara de su percepción hacia los productos radiofónicos. Esta muestra se definirá por medio de una fórmula entregada al investigador por parte de la Universidad Internacional de las Américas.

Hernández *et al.* (2014) plantean lo siguiente sobre la muestra:

Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (p. 173).

La encuesta que utilizará la muestra que sea seleccionada tendrá preguntas acordes, cerradas, de respuesta única para que sea posible medirla como dato cuantitativo y evitar caer en respuestas abiertas que puedan limitar su objetivo.

Tipo de muestra.

La muestra posee dos tipos en una investigación, la probabilística y la no probabilística. Para esta investigación se definió que la ideal es la no probabilística ya que el investigador es quien decide cuál muestra es la que mejor se adapta a su estudio.

Se definió que, al ser un estudio sobre la población no vidente de la Gran Área Metropolitana, trata de una población muy específica con un padecimiento que los determina y el investigador es quien decidirá cuál es el instrumento que mejor se adapte a los objetivos del estudio.

Hernández *et al.* (2014) definen este tipo de muestra como: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Sobre la definición anterior agregan lo siguiente;

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (p. 176).

El investigador de la presente investigación definió que su muestra será solo una parte de la población no vidente que viva en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, ya que en esa zona se concentra la mayor parte de personas que tienen este padecimiento. El número de personas a encuestar se determinará, a continuación.

Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se determinará con base en el estudio del Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación y Educación Especial: *Población con discapacidad. Principales indicadores demográficos y socioeconómicos.*

El estudio indicado no habla de personas con una condición específica de no vidente, sino de personas con discapacidad visual. En la Gran Área Metropolitana hay 182 568 personas con una discapacidad en su visión.

Con lo anterior es claro que es poco probable realizar una encuesta a esa cantidad de personas con un padecimiento ligado una discapacidad visual, por lo que se utilizará una muestra para definir cuál será la muestra necesaria para la realización de la herramienta de estudio.

Para el cálculo de esta muestra, se tomó en cuenta la fórmula matemática brindada por el departamento de investigación de la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas.

Tabla 3. Fórmula del tamaño de muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	Resultado
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	118
n = el tamaño de la muestra.	
N = tamaño de la población.	182 568
σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,09

Fuente: Departamento de investigación, Vicerrectoría de calidad académica, UIA.

Una vez realizada la fórmula se determinó que la cantidad de la muestra con discapacidad visual de la Gran Área Metropolitana es de ciento dieciocho individuos para sacar muestra de la población necesaria para realizar las encuestas en el trabajo de campo.

Sujetos

Un sujeto es cualquier ser humano que habita en un lugar específico, lo que le permite crear opinión, percepción sobre todos los factores que los rodean en la sociedad, tiene la capacidad de decidir qué le interesa y qué no es importante para su día a día.

Para la siguiente investigación es primordial que los sujetos que se sometan a las encuestas en el trabajo de campo sean personas con capacidad de opinar, crear conocimiento sobre lo que piensan de la radio costarricense, lo que significa que es deseable que escuchen radio para que generen las opiniones que nutrirán el estudio de base conceptual directa de las fuentes en cuestión.

Personas con Discapacidad Visual.

Como se realizará una encuesta a ciento dieciocho personas con discapacidad visual, esta será de forma anónima, sin datos personales más allá de la problemática física que padecen y sus necesidades para obtener información de manera efectiva, por parte de medios de comunicación radiofónicos.

De estas personas no se tendrá información específica, pero cabe resaltar que son el elemento base de la investigación, por lo que su aporte tendrá un gran valor y será de mayor utilidad en el estudio.

Profesionales en Oftalmología.

Como se detalló con anterioridad, no todas las personas poseen una condición de ceguera total, sino que hay sujetos que tienen visión limitada, por lo que conocer la opinión de los expertos en oftalmología resulta una base importante para conocer el padecimiento y lo que necesitan para desarrollar otros sentidos en su vida cotidiana. El oftalmólogo entrevistado será:

Fernando Coto: Especialista en oftalmología. Ópticas Visión.

Profesionales de Comunicación.

Además, es necesario tener la opinión de profesionales de la comunicación, especialmente expertos en radioemisoras que relaten desde sus trabajos qué hacen las radios nacionales para cumplir el objetivo de inclusividad en sus contenidos y cuánto están dispuestos a adaptar sus

parrillas informativas.

Eduardo Solano: director de Columbia Deportiva y Columbia Digital

Henry Rodríguez: director de Noticias Columbia

Cristian Sandoval: director Deportivo Teletica Radio.

Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio serán las informaciones que las personas con discapacidad visual brinden en sus encuestas para conocer cuáles son sus percepciones sobre las programaciones radiofónicas. Además, es importante lo que comenten los profesionales mencionados con anterioridad y lo que aporten a la investigación. Todo lo que pueda obtenerse de estas fuentes resultará de alto valor para el estudio.

Variables de investigación

Las variables de una investigación, en especial en una mixta, definen los puntos que hay en los objetivos específicos que pueden cambiar y que son los apartados exactos que definen lo que se quiere investigar.

“Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría” (Hernández *et al.*, 2014, p. 93).

Tabla 4. Variables y unidades de análisis

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN NO VIDENTE SOBRE LAS PROGRAMACIONES RADIALES DE COSTA RICA				
Objetivo General:				
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiales en el ámbito nacional. 				
Objetivos específicos	Variable	Variable Conceptual	Variable Operacional	Variable Instrumental
Identificar las diferentes opiniones que generan los programas de radio en la población invidente de la Gran Área Metropolitana.	Opinión	<p>Pérez y Gardey (2009) definen opinión como:</p> <p>Una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Por ejemplo: "En mi opinión y a pesar de ciertas críticas, se trata de un gran pianista", Se</p>	<p>Las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana son los principales generadores de las opiniones que se pretenden obtener para conocer su percepción sobre programaciones radiofónicas, por lo que su participación representa la acción principal del presente</p>	<p>La encuesta será la variable instrumental encargada de obtener la información necesaria para tener un contacto efectivo con la población no vidente de la Gran Área Metropolitana</p>

		<p>conoce como opinión pública a la estimación general de una población acerca de un asunto determinado.</p> <p>La opinión pública es algo abstracta, ya que solo puede recogerse mediante encuestas o trabajos similares. Los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública debido a que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad: <i>El presidente no</i></p>	estudio.	
--	--	---	----------	--

		<i>ha escuchado a la opinión pública</i> (párr. 1-2).		
Definir las necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.	Programaciones radiofónicas	<p>Sobre programa o programaciones radiofónicas Pérez y Merino (2015) definen lo siguiente:</p> <p>Programa, que procede del vocablo latino programa, es un término con diversos usos. Cuando nos referimos a un programa de radio, estamos</p>		

		<p>haciendo referencia a una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.). Estas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Esto quiere decir que cada programa trata sobre cuestiones más o menos preestablecidas , lo que implica una especie de pacto con el oyente (párr. 1-</p>		
--	--	---	--	--

		2).		
Analizar las acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo para personas no videntes	Lenguaje Inclusivo	<p>Fenedif comenta lo siguiente sobre el lenguaje inclusivo para personas con discapacidad:</p> <p>Según lo recomendado en “Pautas para un Periodismo Incluyente” se deben desechar varios conceptos equivocados y de uso frecuente sobre la discapacidad. (p. 9).</p>		
Fuente: elaboración propia.				

La percepción de los radioescuchas con discapacidad visual o visión baja es la unidad de análisis clave en la investigación debido a que de esa premisa se basa la presente investigación, solo estas personas son las que comprenden lo que perciben de las programaciones radiofónicas.

Variable percepción

Objetivo general: analizar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiales en el ámbito nacional.

Definición conceptual: es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.

Definición instrumental: se utilizará una encuesta con respecto a las programaciones radiofónicas para comprender la opinión que tienen las personas no videntes sobre el contenido que las emisoras ofrecen.

Unidad de análisis objetivo 1

Objetivo: identificar las diferentes opiniones que generan los programas de radio en la población invidente de la Gran Área Metropolitana.

Variable: opinión

Variable conceptual: una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Por ejemplo: *en mi opinión y a pesar de ciertas críticas, se trata de un gran pianista*. Se conoce como opinión pública a la estimación general de una población acerca de un asunto determinado. La opinión pública es algo abstracta, ya que solo puede recogerse mediante encuestas o trabajos similares. Los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública debido a que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad: *el presidente no ha escuchado a la opinión pública*.

Variable operacional: las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana son los principales generadores de las opiniones que se pretenden obtener para conocer su percepción sobre programaciones radiofónicas, por lo que su participación representa la acción principal del estudio presente.

Variable instrumental: la encuesta será la variable instrumental encargada de obtener la información necesaria para tener un contacto efectivo con la población no vidente de la Gran Área Metropolitana.

Unidad de análisis: objetivo 2

Objetivo: definir las necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.

Variable: programaciones radiales.

Variable conceptual: programa, que procede del vocablo latino *programa*, es un término con diversos usos. Cuando se hace referencia a un programa de radio, se habla de una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.). Estas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Esto quiere decir que cada programa trata sobre cuestiones más o menos preestablecidas, lo que implica una especie de pacto con el oyente.

Unidad de análisis: objetivo 3

Objetivo: analizar las acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre el lenguaje inclusivo para personas no videntes.

Variable: lenguaje inclusivo.

Variable conceptual: Fenedif comenta lo siguiente sobre el lenguaje inclusivo para personas con discapacidad: “Según lo recomendado en Pautas para un Periodismo Incluyente se deben desechar varios conceptos equivocados y de uso frecuente sobre la discapacidad (p. 9).

Instrumentos

Los instrumentos son la parte más importante para recolectar las informaciones que necesita el investigador en su estudio, al ser este caso una investigación de enfoque mixto los instrumentos pueden ser libres, pero se definirá cuidadosamente cuál será el instrumento adecuado.

El instrumento adecuado, según Grinnell, Williams y Unrau, (2009), citados por Hernández *et al.* (2014) es: “aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente En términos cuantitativos: capturo verdaderamente la “realidad” que deseo capturar” (p. 199).

Adicional a esto, Hernández *et al.*, (2014) especifican que: “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200). Con esto en cuenta, el empleo de los instrumentos debe cumplir con estos requisitos para que sea efectivo.

Ante las dos aclaraciones anteriores se definió que los instrumentos de investigación serán los siguientes:

Encuesta.

En este estudio la encuesta se realizará solamente en versión oral, ya que resulta imposible hacer una encuesta escrita para personas no videntes y como objetivo inclusivo se brindará la asistencia en lo que las personas encuestadas necesiten.

Adicional a esto, Hernández *et al.*, (2014) especifican que: “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200). A partir de esto, el empleo de los instrumentos debe cumplir con estos requisitos para que sea efectivo.

La encuesta para el presente estudio se realizará con el fin de conocer si las personas no videntes todavía escuchan la radio, qué opinión les generan los contenidos que se emiten en las emisoras, cuáles son sus radios favoritas y porqué, también se quiere saber si en algún momento se han sentido excluidos de las informaciones.

Con las encuestas también se pretende conocer si el empleo que han hecho ciertas radios nacionales de combinar su contenido televisivo con el radiofónico les ha afectado y se han sentido discriminados con lo que reciben.

Entrevista de profundidad.

Las entrevistas de profundidad resultan claves para conocer las opiniones desde el sector profesional sobre las necesidades que tienen estas personas para recibir contenido informativo sin sentirse excluidos de la información.

Quienes trabajan directamente con personas con problemas de discapacidad visual tienen una visión clara de lo que sienten quienes tienen este padecimiento y lo que necesitan para que no sientan diferencias ni tengan barreras para desarrollarse.

En cuanto a los profesionales en Comunicación, es importante tener entrevistas con ellos para conocer las perspectivas de las distintas radioemisoras del país sobre lo que hacen y si tienen algún esfuerzo por cumplir con el objetivo de la radio y evitar que sus plataformas digitales afecten su forma de dar el contenido que ofrecen.

Proceso para la recolección de datos

Antes de recolectar los datos, el investigador deberá definir cuál o cuáles herramientas son las que más se ajustan a su objeto de estudio para obtener la información que necesita para cumplir con los objetivos.

Con respecto a la recolección de datos, Hernández *et al.* (2014), indican que:

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etc.). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (p. 257).

Se determinó que para la presente investigación se realizará primero una encuesta a personas no videntes de la Gran Área Metropolitana para conocer su percepción sobre las programaciones radiofónicas de Costa Rica.

Una vez concluido ese proceso se realizarán entrevistas de profundidad con profesionales de la comunicación radiofónica, con el fin de conocer las prácticas que se llevan a cabo desde sus nichos para mejorar la exclusividad de sus medios.

Además, se realizarán entrevistas de profundidad a profesionales de la Oftalmología para conocer más sobre ceguera y los cuidados que implican padecer esta discapacidad. También se hará una entrevista con una persona especializada en el cuidado y tratamiento con personas no videntes para conocer las necesidades que tiene esta población para no estar excluida de la sociedad.

Referente institucional

En Costa Rica hay diferentes organizaciones sin fines de lucro que procuran el cuidado de personas con discapacidad, pero para la presente investigación desempeña un papel importante lo que se realiza de forma oficial desde el Gobierno para el buen cumplimiento de los derechos de esta población. Por este motivo, se consideró el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad (CONAPDIS) como el Referente Institucional a estudiar.

El Consejo Nacional de Personas con Discapacidad (CONAPDIS) se fundó el 07 de mayo de 2015 como órgano sucesor del Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial.

La Ley 9303, fue aprobada por la Asamblea Legislativa en segundo debate y adjudica al CONAPDIS como un “órgano de desconcentración máxima y personalidad jurídica instrumental, adscrito al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social” (Asamblea Legislativa, 2015, p. 1).

La Asamblea Legislativa (2015) enumera las funciones principales del CONAPDIS.

- Servir como instancia asesora entre las organizaciones públicas y privadas coordinando los programas o servicios que presten a la población con discapacidad.
- Fiscalizar y evaluar el cumplimiento de la normativa nacional e internacional vigente en relación con los derechos de las personas con discapacidad, por parte de todos los poderes del Estado y de las organizaciones e instituciones públicas y privadas. Los criterios que emita el Conapdis, en el ámbito de su competencia, serán vinculantes para los sujetos sometidos a su control o fiscalización.
- Coordinar la formulación de la política nacional de discapacidad (Ponadis), garantizando la participación de los diversos representantes de la institucionalidad pública, las personas con discapacidad y las organizaciones de personas con discapacidad legalmente constituidas, de forma articulada con las demás políticas y los programas del Estado, evitando duplicidades y utilizando de forma óptica los recursos económicos y humanos disponibles.
- Coordinar, orientar y articular la provisión de recursos de los programas sociales selectivos y de los servicios de atención directa a personas con discapacidad, minimizando la duplicidad y dando énfasis a los sectores de la población que se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad y pobreza.
- Promover la inclusión de contenidos sobre derechos y la equiparación de oportunidades de participación para la población con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad y en la formación técnica y profesional en todo nivel (parauniversitario, universitario y en todas las profesiones), en coordinación con las entidades públicas y privadas que tengan a su cargo la preparación de personal profesional, técnico y administrativo.
- Promover y velar por la inclusión laboral de persona con discapacidad en los sectores público y privado, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y

Seguridad Social y otros servicios de intermediación de empleo, así como velar por su cumplimiento.

- Brindar asesoramiento a las dependencias del sector público y a los gobiernos locales en la constitución de las comisiones municipales de accesibilidad y discapacidad (Comad) y de las comisiones institucionales sobre accesibilidad y discapacidad (CIAD), así como fiscalizar y apoyar su adecuado funcionamiento.
- Coordinar, con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inclusión de la variable discapacidad en los censos de población, las encuestas de hogares y cualquier otro instrumento de medición en los censos o estudios de población que realicen, para contar con datos confiables sobre la situación y las condiciones reales de la población con discapacidad.
- Brindar capacitación, información y asesoramiento sobre los derechos y las necesidades de la población con discapacidad.
- Informar a la sociedad sobre los derechos, las capacidades, las necesidades y las obligaciones de las personas con discapacidad, con el fin de coadyuvar en el proceso de cambio social y el mejoramiento de la imagen de este grupo de la población.
- Gestionar, en coordinación con los ministerios respectivos, la provisión anual de los fondos necesarios para la atención debida de los programas que benefician a la población con discapacidad, asegurando su utilización para los fines establecidos.
- Brindar asesoramiento legal a las personas con discapacidad sobre el ejercicio de los derechos tutelados en la normativa nacional e internacional vigente sobre discapacidad.
- Coadyuvar en los procesos de consulta a la población con discapacidad y sus organizaciones, sobre legislación, planes, políticas y programas, en coordinación con las diferentes entidades públicas o privadas y los demás poderes del Estado.
- Desarrollar procesos que animen el involucramiento de los medios de comunicación en la difusión y proyección de una imagen respetuosa y positiva de las personas con discapacidad.
- Todas aquellas otras funciones y obligaciones derivadas de la Ley N.º 7600, Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, de 2 de mayo de 1996 y la demás normativa nacional e internacional vigente.
- Todas aquellas otras funciones y obligaciones derivadas de la Ley N.º 8661, Aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, de 19 de agosto de 2008 y su Protocolo, por lo que será el órgano coordinador de su aplicación (pp. 1-2).

En cuanto a medios de comunicación, no se detalla historia o referencia alguna de uno en específico, ya que en la presente investigación se pondrán en estudio aquellos medios que sean elegidos o comentados como los principales en la preferencia de las personas no videntes.

Método para el análisis de datos

Como la presente investigación es de enfoque mixto se utilizarán métodos distintos para analizar los datos recolectados en la fase de trabajo de campo, ya que estos serán cuantitativos y cualitativos.

Para los datos recolectados de los objetivos cuantitativos se utilizará una estadística descriptiva, definida por Monje (2011) de la siguiente manera:

El concepto básico de la descripción estadística es la distribución de frecuencia, método para organizar y resumir datos, que son ordenados indicándose el número de veces que se repite cada valor. Esta distribución puede realizarse con las variables medidas desde en nivel nominal hasta el de razón (p. 174).

Para la representación de los datos recolectados se emplearán datos textuales, cuadros o tablas y gráficas y estas se agruparán de manera congruente con su resultado.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se detallarán los resultados que se obtuvieron después de realizar el trabajo de campo, el cual abarca una serie de encuestas y entrevistas a profesionales, tanto de la comunicación, específicamente especialistas en radio nacional, como un profesional en padecimientos de la vista.

Las encuestas a personas no videntes o con una condición de baja visión fueron las sometidas a este procedimiento, ya que son el público meta de la presente investigación. Son, precisamente, estas personas las que definieron el rumbo de las entrevistas realizadas para completar el estudio.

Debido a los resultados obtenidos con la tabla proporcionada por el departamento de Investigación de la Universidad Internacional de las Américas, la muestra de la población no vidente o de baja visión fue de 118 personas.

Las 118 personas con dicha condición fueron encuestadas en la Gran Área Metropolitana, específicamente en el Patronato Nacional de Ciegos (PANACI), en las inmediaciones de la Avenida Central de San José, Instituto Helen Keller, personas que forman parte de la Selección Nacional de Fútbol para No Videntes, llamadas telefónicas por contactos recibidos de personas que recibieron la encuesta con anterioridad y Fundación El futuro es para todos.

En cuanto al otro instrumento aplicado en la presente investigación, específicamente la entrevista, se realizó a profesionales de comunicación, en concreto a personalidades que tienen en su mando algún segmento de una emisora nacional.

Se consideró de suma importancia que las personas escogidas para el proceso de entrevistas tengan vasta experiencia en el ámbito radiofónico y que con su trayectoria dieran un aporte de gran valor a la percepción de la labor que realizan día con día.

Además, se contó con la participación de un optometrista, ya que es la persona encargada del cuidado de la salud visual. Este especialista brindó detalles sobre la ceguera que no son de conocimiento habitual entre las personas y permiten conocer más sobre este padecimiento.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se detalla el perfil de las personas que fueron tomados en cuenta para la investigación, cuyos aportes resultan de gran valor para los resultados del presente estudio.

Tabla 5. Perfil de personas entrevistadas

Nombre	Perfil académico	Aportes
Henry Rodríguez Chacón	Director de Noticias Columbia.	<p>Dar la perspectiva del trabajo realizado en Noticias Columbia sobre la forma de brindar sus informaciones y si su contenido resulta inclusivo o no para la población ciega en Costa Rica.</p> <p>Habla de la importancia de retroalimentar a los periodistas a cargo en cuanto a crear informaciones inclusivas.</p>
Eduardo Solano Granados	<p>Director Columbia Deportiva</p> <p>Director Plataformas Digitales de Radio Columbia</p>	<p>Conocer cómo se trabaja en transmisiones deportivas, una de las programaciones más importantes en Costa Rica.</p> <p>Conocer cómo se trabaja</p>

		en Columbia las plataformas digitales, ya que fusionan los contenidos radiofónicos con los emitidos por Facebook y canal de televisión por cable.
Cristian Sandoval Pacheco	Director de Programaciones Deportivas de Teletica Radio	La importancia de crear espacios que tengan contenido inclusivo en las programaciones deportivas de una de las radios más recientes en el país y cómo lograr desligarse de su casa madre que es televisión.
Fernando Coto	Optometrista Ópticas Visión	Aporta conocimientos sobre tipos de ceguera, forma de desarrollar los otros sentidos en personas no videntes, cuidados que deben tener aquellos que tengan este padecimiento y recomendaciones para comunicarse con ellos.

Fuente: elaboración propia.

Los objetivos específicos del presente estudio derivan las unidades principales de análisis y en las que se enfocó el trabajo de campo de la investigación. Estas unidades son las siguientes: opiniones que generan los programas de radio en la población invidente, necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas y acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo.

Al detallar los resultados obtenidos con base en esas variables se pretende demostrar el sentimiento que tienen las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana hacia las programaciones radiofónicas y accionar de los medios de comunicación con estas personas.

Tabla 6. Unidades de Análisis

Unidad de análisis	Categorías
Opiniones que generan los programas de radio en la población invidente	<ol style="list-style-type: none"> 1. La radio continúa como el medio de comunicación preferido en la población no vidente. 2. Radio Columbia es la emisora que más escuchas tiene de esta población. 3. Las programaciones más escuchadas son de índole musical. 4. Opinan que los locutores no siempre detallan correctamente su mensaje. 5. Sienten que las plataformas digitales han cambiado la forma en que reciben informaciones. 6. Sienten que a las programaciones radiofónicas les falta camino para ser inclusivas. 7. Determinan que el camino a la inclusividad es comprender que en las radios nacionales les faltan talleres para que sus informadores detallen de forma correcta en el momento de dar informaciones.
Necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción correcta. 2. No olvidar que es radio lo que se

radiofónicas	<p>hace y no televisión.</p> <p>3. Eliminar el verbo <i>ver</i> de programaciones radiofónicas.</p>
Acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producir contenido radiofónico mezclado con plataformas digitales más eficientes. 2. Necesitan talleres con profesionales adecuados para fomentar la práctica de lenguaje inclusivo. 3. Todos concuerdan en que durante sus estudios nunca recibieron algún curso o clase para llegar a un público no vidente. 4. La radio actual ha cambiado con respecto a hace 20 años y eso pesa en la forma en que los informadores se comunican con la audiencia. 5. Reciben retroalimentación directa con no videntes que llaman a sus respectivas emisoras.

Fuente: elaboración propia.

Análisis comparativo de categorías

Variable: Opiniones que generan los programas de radio en la población invidente.

En la presente unidad de análisis se detallan las opiniones que tienen las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiofónicas de las distintas emisoras que hay en el ámbito nacional.

En esta unidad de análisis se presentan tanto las opiniones de la población no vidente como de los directores de las emisoras mencionadas con anterioridad.

Por el modelo de investigación escogido para el presente estudio se define primero crear una encuesta que proporcione el siguiente paso, que es obtener la respuesta de los directores de medios radiofónicos sobre las observaciones brindadas.

A continuación, se detallan las opiniones de obtenidas en la encuesta en cuanto a esta variable de análisis:

- La radio continúa como el medio de comunicación preferido en la población no vidente.
- Radio Columbia es la emisora que más escuchas tiene de esta población.
- Las programaciones más escuchadas son de índole musical.
- Opinan que los locutores no siempre detallan correctamente su mensaje.
- Sienten que las plataformas digitales han cambiado la forma en que reciben informaciones.
- Sienten que a las programaciones radiofónicas les falta camino para ser inclusivas.
- Determinan que el camino a la inclusividad es comprender que a las radios nacionales les faltan talleres para que sus informadores detallen de forma correcta en el momento de dar informaciones.

Es importante aclarar que, a pesar de tener mayor número de oyentes, Radio Columbia no ofrece programas de corte musical, que es lo que figura como las programaciones favoritas de las personas no videntes. Este resultado se da en las encuestas que ofrecían la opción de respuesta múltiple, lo que le daba margen a que quien seleccionara Radio Columbia como parte de las emisoras que escucha, también podría poner que gusta de escuchar música.

Sobre el hecho de que los locutores no siempre detallan correctamente su mensaje, Henry Rodríguez, director de Noticias Columbia, en la entrevista realizada indica lo siguiente:

Tienen razón, no se hace radio para ellos. No hay una política en la que digamos “vamos a tener en conciencia que le estamos hablando a la población invidente”, simplemente no hay una estrategia. ¿Cuál es el problema? Es que uno parte de la premisa de que nos están escuchando. Eso nos hace pensar que hacemos radio para todos y no solo para un sector de la población, sin embargo, sé que hay errores y es bueno que nos den un jalón de orejas de estos (Comunicación personal, 2018).

Además, Eduardo Solano, director de Columbia Deportiva y director de Plataformas Digitales de Radio Columbia, en la entrevista realizada, indicó que “es complicado porque va en los estilos de cada narrador. Para eso hay que tener su magia y sinceramente nunca hemos pensado que nos va a escuchar un no vidente” (Comunicación personal, 2018).

El director de las programaciones deportivas de Teletica Radio, Cristian Sandoval, en la entrevista realizada, explicó lo siguiente:

Aunque es cierto los medios de comunicación han tenido una transformación muy, muy fuerte durante los últimos años, al punto que, hoy los periódicos casi están en extinción. La televisión misma ha tenido que transformarse para competir y uno de los medios más golpeados por toda esta transformación es la radio.

La radio ha tenido que salir de ser solo un medio auditivo para convertirse en un medio de comunicación en el ámbito global, lo que nos lleva a que, en la actualidad, podemos ver por la radio. Sin embargo, yo creo que se debe implantar espacios donde no se deje perder lo que es la esencia de la radio, no solo para no videntes, sino para todos (Comunicación personal, 2018).

Estas declaraciones muestran que en las diversas radios tienen claro que hay puntos por mejorar en sus programaciones y en cuanto a la forma en que se emiten las informaciones que se brindan en sus respectivos diales y plataformas digitales.

Precisamente del contenido digital y cómo han cambiado las formas de dar las informaciones, Eduardo Solano, en la entrevista realizada, comentó lo siguiente:

Estoy completamente de acuerdo y es, por eso, que nosotros insistimos en recordarle a los periodistas que estamos en radio y yo creo que en eso vamos a salir ganando todos, hasta que ya se acostumbren los periodistas y locutores a describir exactamente lo que están viendo porque saben que los están escuchando. Eso es un hábito que se tiene que aprender bien (Comunicación personal, 2018).

Por su parte, Cristian Sandoval, en la entrevista realizada, indica que “en Teletica Radio el esfuerzo laboral está enfocado en realizar radio que logre que las otras plataformas se adapten a la radio y no la radio a lo digital” (Comunicación personal, 2018).

Contrario a lo anterior, Henry Rodríguez, en la entrevista realizada, afirmó que incluir las plataformas digitales los lleva a “cambiar el lenguaje que se emplea. Porque a pesar de todo seguimos siendo radio para el público en general” (Comunicación personal, 2018).

Variable: Necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.

El instrumento para la obtención de datos de esta variable fue la encuesta a personas no videntes de la Gran Área Metropolitana, específicamente a 118 personas que padecen ceguera o visión baja.

Los resultados obtenidos después de dicha encuesta son los siguientes:

- Descripción correcta.
- No olvidar que es radio lo que se hace y no televisión.
- Eliminar el verbo *ver* de programaciones radiofónicas.

El llamado de atención que hace la población no vidente de Costa Rica es olvidar el verbo *ver*, ya que este es un término utilizado constantemente en las emisoras en el ámbito nacional, esto lleva a obviar la descripción correcta de la realidad y deja dudas en la comprensión del mensaje que se quiere dar.

Este punto es clave en la percepción de dicha población hacia las programaciones radiofónicas y que hoy por hoy ha cambiado. Como lo explica Eduardo Solano, en la entrevista realizada en la que indica lo siguiente:

Esto es como en todo, hoy leemos menos de lo que se hacía antes, nos hacemos más simples en el momento de expresarnos. En cuanto a radio, hace muchos años estaban las radio-comedias con recursos más limitados a los de ahora e, incluso así, nos trasladan al lugar. Todo eso se ha ido perdiendo con el tiempo donde lo visual le ha ganado a auditivo. Pero, que a pesar de eso no hay que olvidar que seguimos en radio y no hay que perder la descripción (Comunicación personal, 2018).

Sobre el punto de las necesidades para comunicarse, Fernando Coto, optometrista, en la entrevista realizada, dio un punto de vista más enfocado a lo médico que a lo comunicativo y lo explicó de la siguiente manera:

Las personas de baja visión o ceguera legal logran desarrollar su oído mucho mejor que una persona sin discapacidad. Por eso, se podría decir que ellos viven con un parlante natural en sus oídos. A diferencia de lo que se cree popularmente su principal sentido para comunicarse es el tacto, pero a nivel de lo que recibe los sonidos son importantes para crear su propia realidad.

Sí es importante dejar claro que estas personas son ciegas, no sordas, muchas personas tienden a confundir eso y les hablan más alto de lo que deben, lo cual no es correcto. Un tono de voz adecuado y una correcta descripción de las cosas es el mejor medio para comunicarse con ellos a nivel sonoro (Comunicación personal, 2018).

Los dos aportes anteriores brindan conocimiento sobre el cambio en el ámbito de medios de comunicación y su forma de hacer radio. Además, da una opinión experta sobre cómo es la forma correcta de crear comunicación efectiva con no videntes o baja visión.

Variable: Acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo.

La siguiente variable es sobre las acciones que han implementado o piensan implantar medios de comunicación radiofónicos para que estos sean más inclusivos en cuanto a población no vidente en el ámbito nacional y que esta sea de satisfacción para ambas partes.

El instrumento aplicado en esta variable fue el de entrevista a tres directores de medios de comunicación radiofónicos: Eduardo Solano, Columbia Deportiva, Cristian Sandoval, Teletica Radio y Henry Rodríguez, Noticias Columbia.

Una vez aplicadas las respectivas entrevistas, entre los puntos más importantes a resaltar están los siguientes:

- Producir contenido radiofónico mezclado con plataformas digitales más eficientes.
- Necesitan talleres con profesionales adecuados para fomentar la práctica de lenguaje inclusivo.
- Todos concuerdan en que durante sus estudios nunca recibieron algún curso o clase para llegar a un público no vidente.
- La radio actual ha cambiado con respecto a hace 20 años y eso pesa en la forma en que los informadores se comunican con la audiencia.
- Reciben retroalimentación directa con no videntes que llaman a sus respectivas emisoras.

Eduardo Solano, en la entrevista realizada, comentó cómo trabaja Columbia Deportiva para mejorar sus plataformas digitales y llegar a esa inclusividad:

Se ha trabajado el hábito de los periodistas para que este se convierta en un buen hábito en el ejercicio de la radio, las instrucciones están dadas y ellos (periodistas) sabe que deben buscar la forma de cumplirla, la descripción es la base de la radio y no lo deben olvidar (Comunicación personal, 2018).

Además, su colega de Teletica Radio, Cristian Sandoval, comentó sobre las razones por las que muchas veces los comunicadores no tienen en mente ser inclusivos en el momento de transmitir el mensaje que se quiera dar y brindó como motivo la formación académica de los profesionales en comunicación:

Ese tipo de inducción o análisis (sobre haber recibido instrucciones para ser inclusivos) en realidad nunca lo hemos tenido, en la época universitaria nunca hubo nadie que nos dijera cómo llegarle a este segmento de la población. Pero, creo que con el tiempo y la experiencia en el gremio se puede llegar a entender que hay muchas personas con estos problemas visuales a los que uno llega (Comunicación personal, 2018).

Asimismo, el señor Sandoval explicó cómo se trabaja desde la emisora comandada por él para mantener viva la radio a pesar de los cambios que se han dado en comparación con hace un par de décadas y afirmó lo siguiente:

Se ha entendido y hecho saber a los colegas que la radio sigue siendo un medio de actualidad, un medio de inmediatez absoluta y que, más allá de que existan varias plataformas paralelas y que hoy la radio se pueda ver, que la radio se pueda obtener con mucha facilidad de la que se tenía hace 20 o 30 años, que la radio no pierda esa esencia que tiene como punto de partida la descripción (Comunicación personal).

Otro punto valioso que aportan los directores de medios radiofónicos es la necesidad o importancia de recibir talleres o inducciones para llegar de forma más efectiva a la población no vidente del país y mejorar la calidad del contenido que ofrecen.

Henry Rodríguez, director de Noticias Columbia, en su entrevista realizada comentó sobre la implementación de talleres sobre lenguaje inclusivo, en el departamento que dirige, de la siguiente forma:

No lo tengo en planes, pero deberíamos. Sí nos sirve que se haga esa reflexión (Sobre talleres inclusivos) para mejorar a ese nivel y cuanto más *chineados* estén los oyentes es mejor. Yo podría decir que sí, por qué no pensar en hacer una charla o traer alguien que nos ayude en eso. O si la cosa es más elemental fomentar la descripción pensando que hay gente escuchando que no ve (Comunicación personal, 2018).

Además, Cristian Sandoval brindó su punto de vista sobre este tema de la siguiente manera:

Sería muy interesante hacerlo. Tener las herramientas y los profesionales adecuado para hacer eso. Nosotros tenemos que buscar la forma de llegar y abarcar de la forma correcta a ese segmento de la población (No videntes), pero, teniendo los profesionales adecuados que le den entrenamiento a uno para tener los *tips* adecuados para llegar a estas personas como se debe (Comunicación personal, 2018).

Descripción de los gráficos de las encuestas

Como objetivo general de la presente investigación está analizar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiofónicas en el ámbito nacional, por lo que se realizó una encuesta para conocer qué piensa esta población de lo que escucha y cómo se sienten al respecto.

Para realizar una encuesta o cuestionario, se debe conocer de cerca el problema, para así plantear las preguntas pertinentes que colaboraran con la investigación. Punto importante en el momento de elaborar el cuestionario, es que las preguntas deben ser ordenadas y su función primordial es llamar la atención del entrevistado para que conteste de manera adecuada (Barrantes, 2002, p. 188).

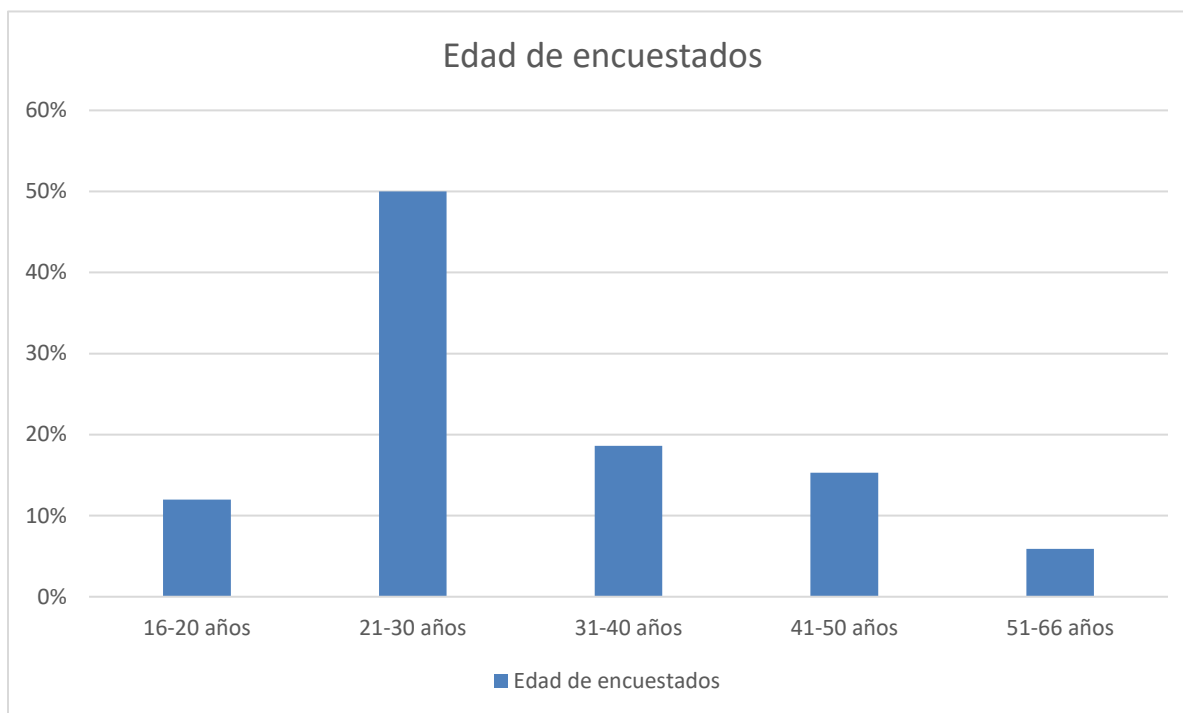
El cuestionario fue aplicado a 118 personas no videntes y de visión baja que residen en la Gran Área Metropolitana. Este consta de seis preguntas de respuesta única en las que se abarca el sexo, edad, definir si escucha radio o no, conocer si las emisoras cumplen con descripción correcta, afectan o no afectan las plataformas digitales el contenido y si las emisiones son inclusivas. Además, el cuestionario consta de una pregunta de selección múltiple y tres preguntas de respuesta abierta.

Las 118 personas fueron encuestadas en la Gran Área Metropolitana, específicamente en el Patronato Nacional de Ciegos (PANACI), en las inmediaciones de la Avenida Central de San José, Instituto Helen Keller, personas que forman parte de la Selección Nacional de Fútbol para No Videntes, llamadas telefónicas por contactos recibidos de personas que recibieron la encuesta con anterioridad y Fundación El futuro es para todos.

Rango de edad.

Para determinar la edad de las personas no videntes que forman parte de este sector y que viven en la Gran Área Metropolitana, se consultó a los encuestados sus rangos de edades, los cuales se establecieron desde los dieciséis años a los sesenta y seis años. Con esto se comprende que el rango de edad es amplio en la muestra.

Gráfico 1. Edad de encuestados



Fuente: elaboración propia.

Las personas que recibieron encuestas se encuentran en un rango de los 16 a los 66 años. El resultado es el siguiente: doce personas entre 15-20 años que representan un 10.2 %, cincuenta y nueve personas entre 21-30 años, lo que significa un 50 %, veintidós personas entre 31-40 años, esto se refleja en el 18.6 %, dieciocho personas entre 41-50 años, para un 15.3 % y siete encuestados entre 51-66 años que son el 5.9 % de la muestra.

Con los resultados anteriores se puede observar que la población entre 21 y 30 años es la mayoría de las personas que escuchan radio nacional, sin importar el corte o programación definida. Esos detalles se definirán más adelante.

Contrario a lo que se podría esperar, la parte de la muestra encuestada resultó ser un público adulto joven y no personas adultas, quienes crecieron con menor acceso a tecnología, como la población que resultó encuestada en mayor número.

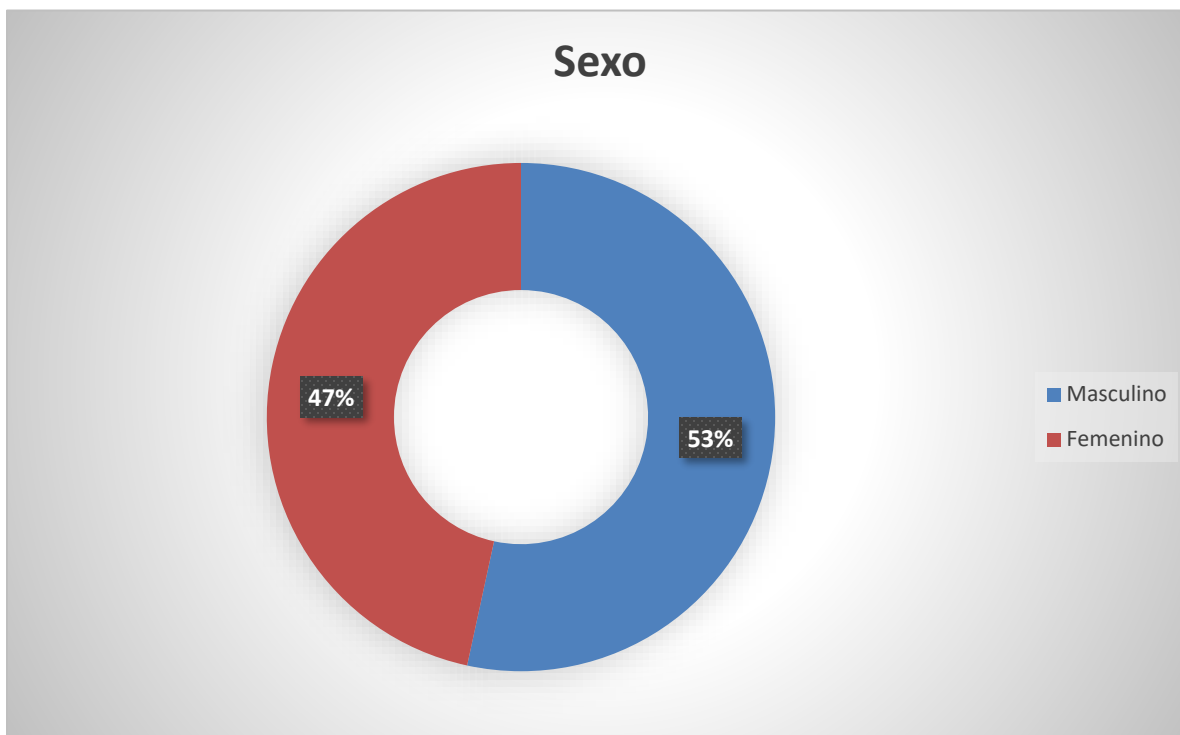
Tabla 7. Edad

RANGO DE EDAD	PERSONAS ENCUESTADAS
16-20 AÑOS	12
21-30 AÑOS	59
31-40 AÑOS	22
41-50 AÑOS	18
51-66 AÑOS	7

Género.

Otro dato importante para iniciar la creación de un perfil de radioescuchas, además del característico principal del estudio, es el género de las personas encuestadas durante el proceso de recolección de datos.

Gráfico 2. Género del encuestado



Fuente: elaboración propia.

Ante la consulta del sexo de las personas encuestadas, se determina un pequeño margen a favor del género masculino, el cual representó el 53.4 % de las personas sujetas a estudio, mientras que femeninas resultaron ser el 46.6 %.

Los porcentajes proporcionados con anterioridad se dividen en que de las 118 personas encuestadas 63 fueron hombres y 55 mujeres, una diferencia corta de solo 8 personas.

Tabla 8. Género del encuestado

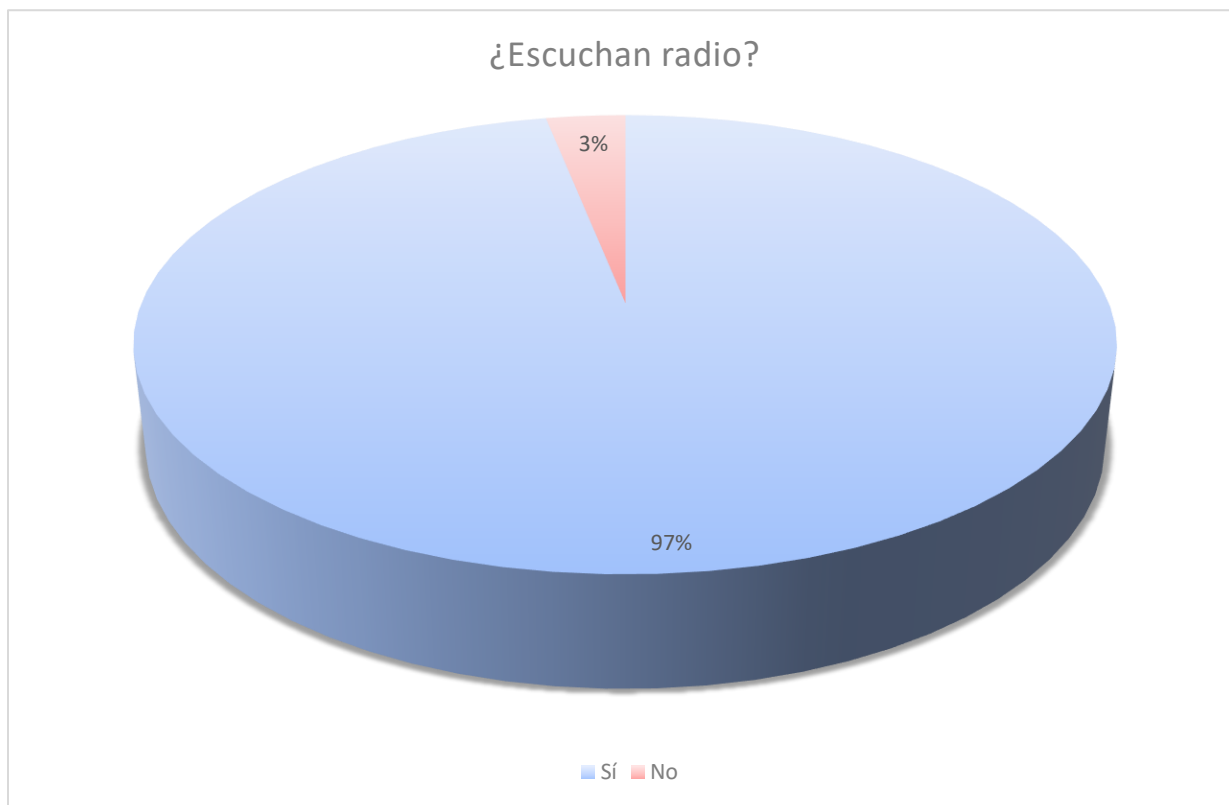
SEXO	NÚMERO DE ENCUESTADOS
MASCULINO	63
FEMENINO	55

Fuente: elaboración propia.

¿Escucha radio?

Esta resulta la pregunta es la base de la investigación, ya que no podría haber una percepción de las programaciones radiofónicas si estas no se pueden analizar. Razón por la que es primordial comprender si las personas no videntes del Gran Área Metropolitana escuchan radio.

Gráfico 3. ¿Escuchan Radio?



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 3, el 96.9 % de las personas encuestadas respondieron de forma afirmativa ante la pregunta de si escuchan radio y solamente el 3.1 % contestó negativo. Los porcentajes anteriores representan a 114 personas con un Sí y 4 personas con No.

La afirmativa absoluta a la pregunta de si escuchan radio dio pie a continuar con el estudio sobre la percepción que tienen personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiofónicas, ya que se sabe que es un medio seguido por esta población.

A las personas que respondieron negativamente se les descartó en el estudio sobre las programaciones radiofónicas. Sin embargo, se les consultó la razón por la cual no escuchan radio, esto se detallará más adelante.

Tabla 9. ¿Escucha radio?

¿ESCUCHA RADIO?	PERSONAS ENCUESTADAS
SÍ	114
NO	4

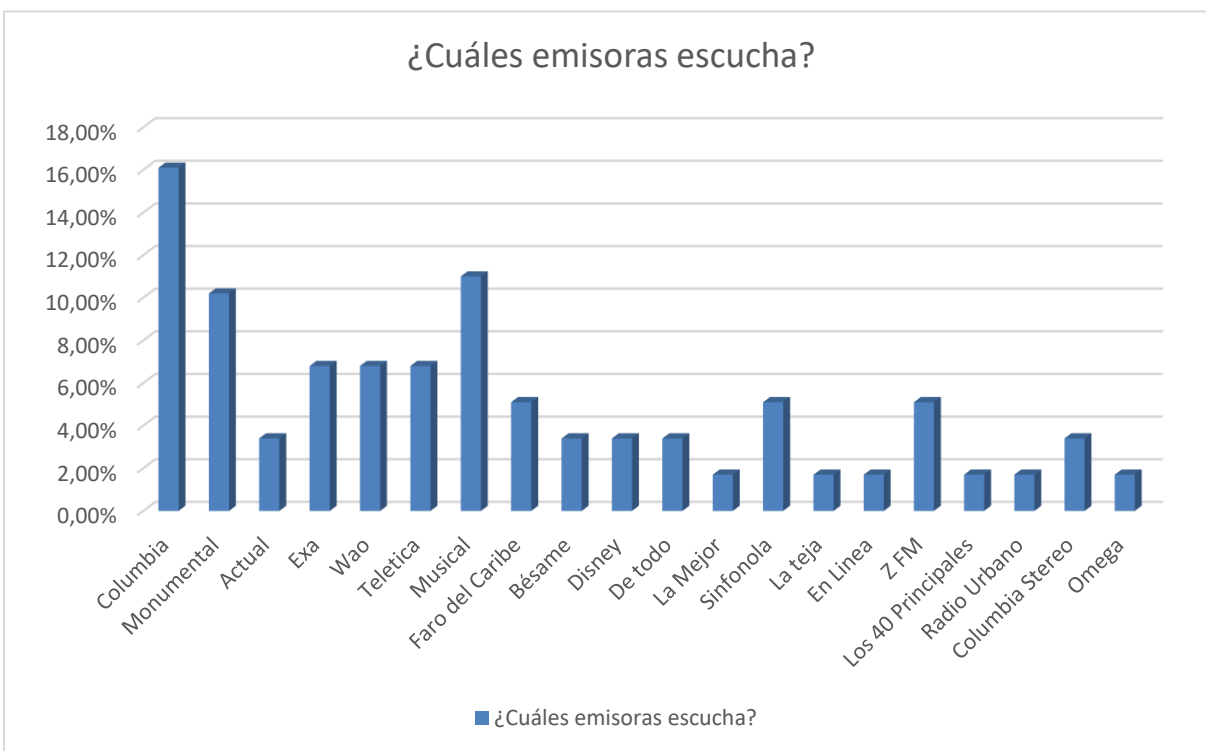
Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles emisoras escucha?

La anterior es la pregunta número cuatro del cuestionario y es la primera que se presenta de forma abierta, en la cual las personas encuestadas contestaron libremente la cantidad de emisoras que suelen escuchar del espectro nacional.

Esta pregunta permite conocer cuáles son los diales preferidos de la población no vidente de la Gran Área Metropolitana y cuáles son los que quedan fuera del presente estudio. Los resultados se presentan en el gráfico 4.

Gráfico 4. ¿Cuáles emisoras escucha?



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó, esta pregunta es de respuesta múltiple y libre para todas las personas que recibieron la encuesta. En total se obtuvieron 236 opciones de emisoras que escucha la población no vidente.

Radio Columbia es la radio con mayor respuesta a su favor, con 38 votos que representan el 16.1 % de las respuestas. Seguido de esto Radio Monumental es la segunda de corte informativo y tercera a nivel general con 24 votos que representa el 10.2 % de las encuestas.

Radio Musical es la segunda radio de preferencia a nivel general y la primera de corte musical en su contenido, esto con un total de 26 votos que representan el 11 % de los nombrados.

La lista de radios la complementan Exa, WAO, Teletica con el 6.8 % de los votos para cada una. Siguen la lista Faro del Caribe, Sinfonola y Z FM con 5.1 % de los seguidores de la radio.

Los dos porcentajes más bajos de la encuesta lo tienen Radio Actual, Bésame, Disney, Columbia Estéreo y De Todo, con el 3.4 % de las elecciones para cada una. Esta lista la cierran radios como La mejor, La Teja, En Línea, Los 40, Urbano y Omega con tan solo 1.7 % de los votos.

Tabla 10. ¿Cuáles emisoras escucha?

¿CUÁLES EMISORAS ESCUCHA?	NÚMERO DE RESPUESTAS
RADIO COLUMBIA	38
RADIO MONUMENTAL	24
RADIO ACTUAL	8
EXA FM	16
RADIO WAO	16
TELETICA RADIO	16
RADIO MUSICAL	26
RADIO FARO DEL CARIBE	12
BÉSAME	8
RADIO DISNEY	8
DE TODO	8
LA MEJOR FM	4
RADIO SINFONOLA	12
LA TEJA	4
EN LÍNEA	4
Z FM	12
LOS 40 PRINCIPALES	4
RADIO URBANO	4
COLUMBIA ESTÉREO	8
OMEGA	4

Fuente: elaboración propia.

¿Qué tipo de programas escucha?

El presente análisis responde a la quinta pregunta del cuestionario que busca comprender cuál es la preferencia del contenido que consumen las personas con discapacidad visual de las emisoras de radio que hay en el ámbito nacional.

Las respuestas posibles de la pregunta son Noticias, Deportes, Opinión, Música o todas las anteriores. La consulta anterior es de respuesta única para las 114 personas encuestadas, ya que se busca definir cuáles son sus programas favoritos en la radio con el fin de saber qué tipo de programas captan más su atención y con esto es más sencillo obtener una percepción de estos. Los resultados se presentan a continuación:

Gráfico 5. ¿Qué tipo de programas escucha?



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó en la descripción de la encuesta antes de analizar cada uno de los resultados de las preguntas realizadas, las programaciones de tono musical son las preferidas de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana. Esto a pesar de haber seleccionado Radio Columbia, una radio de corte informativo, como la que encabeza su lista respectiva.

Los programas deportivos son los que siguen en el conteo de los votos con un 19 % de los encuestados, para un total de veintidós elecciones para este apartado, el cual es muy escuchado a nivel general de la población y que no se queda atrás en el segmento del presente estudio.

No muy lejos de los deportes están los programas de corte de opinión con un 16 % de las personas encuestadas, que representan dieciocho votos del total. Seguido están los noticiarios con el 13 % de las encuestas y quince personas a su favor.

La opción con menor número de recepción es la de *todas las anteriores* que significa que las personas gustan de disfrutar programaciones de todos los estilos posibles, esto con un 4 % de las personas, que representan solamente cuatro elecciones.

Tabla 11. ¿Qué tipo de programas escucha?

¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS ESCUCHA?	PERSONAS ENCUESTADAS
NOTICIAS	15
DEPORTES	22
OPINIÓN	18
MÚSICA	55
TODAS LAS ANTERIORES	4

Fuente: elaboración propia.

¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?

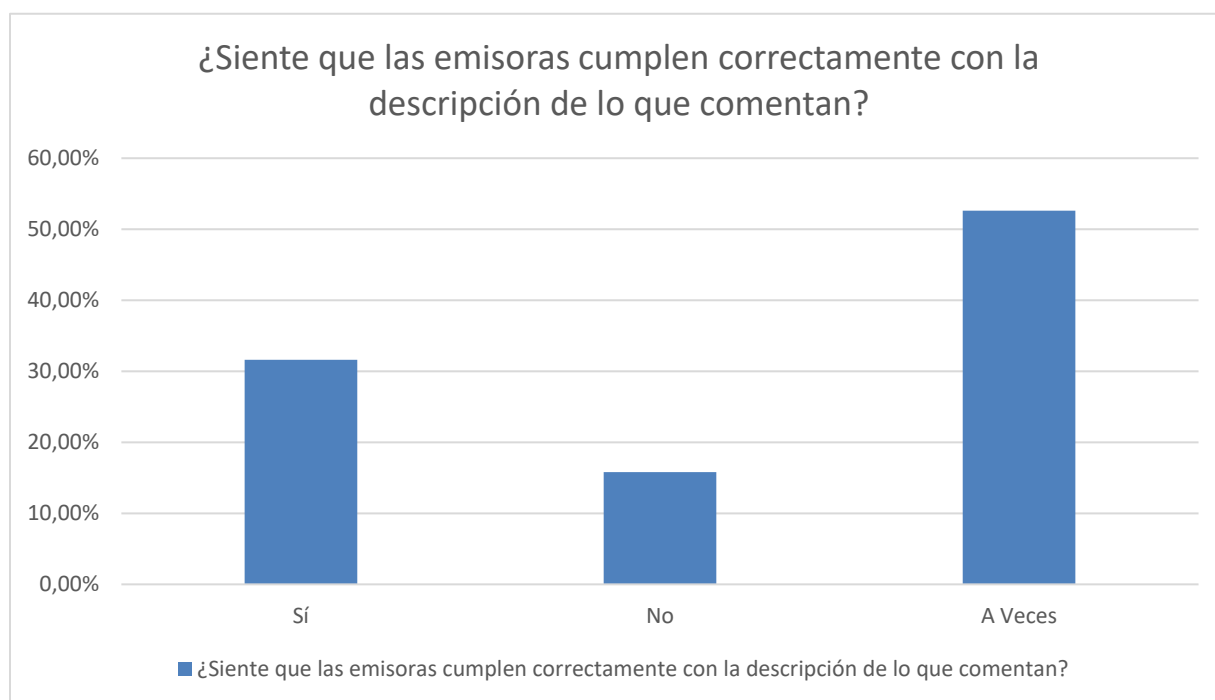
En la presente pregunta se empieza a detallar lo que perciben las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana de las programaciones radiofónicas de Costa Rica. Es importante aclarar que esta pregunta se aplicó a 114 personas, ya que ese fue el número de encuestados que afirmaron escuchar radio.

Este apartado de la encuesta cuenta solamente con tres opciones de respuesta de selección única, estas posibilidades son: *Sí*, *No* y *A veces*. Son respuestas concretas que dan norte de mayor comprensión hacia lo que perciben las personas en condición de ceguera o baja visión de las programaciones radiofónicas.

Debe entenderse la opción *A veces* como que las personas que trabajan en radio suelen describir de forma correcta, pero esto no lo es cumplido siempre que se quiere dar a conocer algo a través de su canal emisor, por lo que el ciclo comunicativo no es efectivo de forma constante.

Los resultados de la presente pregunta se detallan a continuación.

Gráfico 6. ¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 6, la respuesta que más elección tuvo fue la de *A veces*, lo que deja claro que las radios nacionales no siempre tienen clara una de las características principales del medio de comunicación, es decir, la descripción correcta de la realidad que se quiere informar o transmitir al oyente.

La opción *A veces* obtuvo el 52.6 % de las personas encuestadas, lo que significa sesenta respuestas para este apartado del cuestionario, lo que representa una diferencia significativa en la cantidad de elecciones con respecto a las demás variables que había para seleccionar.

Otro número significativo de los encuestados se tratan de las personas que piensan que las personas que laboran en las emisoras y que tienen poder de hablar a través de sus micrófonos sí cumplen con la descripción debida de lo que quieren comunicar.

Los resultados para la opción *Sí* son del 31.6 % del escrutinio, lo que representan treinta y seis personas que contestaron afirmativamente sobre el trabajo comunicativo de los locutores de las emisoras nacionales.

Por último, están las personas que perciben la radio como un medio en el que no se cumple con la descripción debida de lo que se desea comunicar. La opción *No* obtuvo el 15.8 % de los votos, para un total de dieciocho personas.

Como deber de la radio es informar o describir lo que sucede, esto sin importar la persona que esté al otro lado del parlante, ya que el oído es por donde entran estas informaciones. Razón por la que la presente consulta es importante en el estudio.

Tabla 12. ¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?

¿SIENTE QUE LAS EMISORAS CUMPLEN CORRECTAMENTE CON LA DESCRIPCIÓN DE LO QUE COMENTAN?	PERSONAS ENCUESTADAS
SÍ	36
NO	18
A VECES	60

Fuente: elaboración propia.

¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?

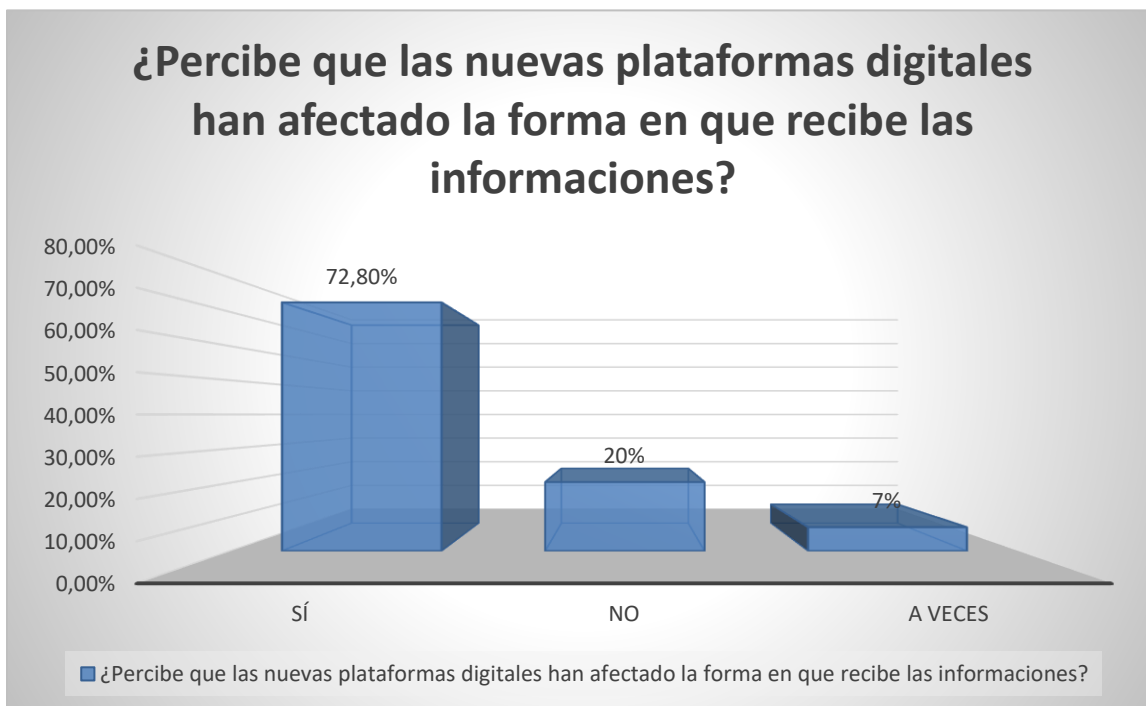
Con el paso de los años, la radio ha tenido que adaptarse a nuevas plataformas para poder mantenerse en la mente de las personas y, aunque aún es el medio de inmediatez absoluta, debe evitar la extinción, ya que cada vez es menor la cantidad de personas que escuchan radio.

La primera radio en dar el salto al contenido digital fue Monumental en 2011, desde entonces muchas emisoras han adaptado su contenido a una transmisión fusionada con la televisión, esto para que la radio no solamente se escuche, sino que también se vea.

Costa Rica Radio, emisora de Sinart, Teletica Radio, Radio Columbia, Nuevecinconueve, son solo algunos nombres de los diales que dieron el salto a lo digital al combinar sus programaciones radiales con las digitales. Algunas también transmiten por sus redes sociales y otras por sus canales televisivos.

Esto es percibido por la población no vidente de Costa Rica, específicamente, la que reside en el gran Área Metropolitana, que es la sujeta al presente estudio. Su opinión sobre el cambio de los contenidos se detallará en el Gráfico 7.

Gráfico 7. ¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?



Fuente: elaboración propia.

Como en la pregunta 6 de la encuesta, las opciones a responder en este apartado eran *Sí*, *No* y *A veces*, con la posibilidad de contestar solo una de las tres variables de la consulta. El ítem *Sí* fue el que obtuvo mayor resultado.

El 72.8 % de los encuestados afirmaron que la implementación de nuevas plataformas digitales ha cambiado la manera en que reciben las informaciones del radio en el ámbito nacional, todo esto en cuanto a la descripción correcta de las comunicaciones.

Queda claro que combinar las plataformas radiofónicas con las visuales ha cambiado la manera de comunicar de las personas que tienen un micrófono para dar el mensaje y en el caso de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana, esto ha sido claramente percibido, algo que, por comentarios recibidos, no les termina de agradar.

El 20.2 % de los encuestados respondieron que, contrario a la mayoría, no han sentido o percibido ningún cambio en las comunicaciones que reciben por parte de las emisoras nacionales desde que se crearon nuevas plataformas digitales para sus contenidos.

Solamente ocho personas contestaron que a veces perciben que las programaciones radiofónicas han cambiado desde que su contenido se fusionó con lo digital. Este número de encuestados representa el 7 % de las respuestas de esta pregunta.

Tabla 13. ¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?

¿PERCIBE QUE LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES HAN AFECTADO LA FORMA EN QUE RECIBE LAS INFORMACIONES?	PERSONAS ENCUESTADAS
SÍ	83
NO	23
A VECES	8

Fuente: elaboración propia.

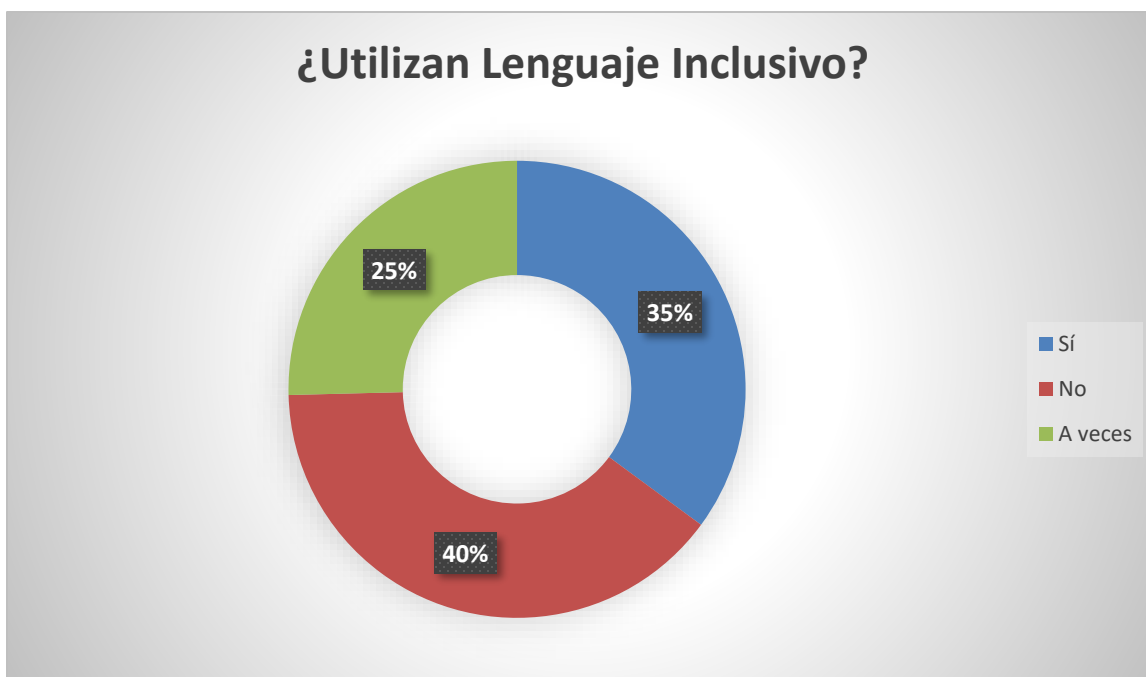
¿Utilizan lenguaje inclusivo? Entiéndase lenguaje inclusivo como uso correcto del idioma para que sea comprendido por todos los públicos. En especial personas no videntes.

El lenguaje inclusivo es la base para completar de forma correcta el proceso comunicativo con las personas que no tienen la capacidad de ver. Este lenguaje debe ser claro y comprendido por todos los seres humanos, sin importar si tienen algún problema físico o mental.

Comprender el uso correcto del lenguaje inclusivo crearía un contenido de mayor calidad para las radios, que son las principales interesadas en tener programaciones que cumplan con las expectativas de todas las personas a las que pueden llegar.

Una percepción de lenguaje inclusivo correcto es de mayor notoriedad para las personas no videntes o con visión baja, ya que ellos han desarrollado el sentido del oído para que pueda interpretar todo tipo de sonidos y crear imágenes en su mente de lo que se habla. Por este motivo, se les preguntó sobre su uso. El resultado se detallará a continuación.

Gráfico 8. ¿Utilizan lenguaje inclusivo?



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en el Gráfico 8, los resultados de la pregunta reflejan números cerrados y no hay una mayoría absoluta sobre el tema del uso correcto del lenguaje inclusivo en las programaciones radiofónicas en el ámbito nacional.

El 40 % de los encuestados aducen que en las programaciones de las emisoras de radio en Costa Rica no emplean de forma correcta el lenguaje inclusivo. Esto resulta ser un punto que mejorar en las radios nacionales para crear un espacio amigable con todos los segmentos de la población costarricense.

Cuarenta personas de las ciento catorce encuestadas en el estudio respondieron que Sí se implanta de forma correcta el lenguaje inclusivo en las programaciones radiofónicas y que sienten que estas llevan bien el mensaje a sus oyentes. Este número de respuestas representan el 40 % de las encuestas.

Por último, se puede observar el 25 %, representado por veintinueve personas que aseguran que *A veces* las emisiones que se dan en las radios del territorio costarricense utilizan el lenguaje de forma correcta y, en ocasiones, este no cumple con las expectativas de las personas no videntes o con baja visión de la Gran Área Metropolitana.

Con el margen de diferencia entre cada porcentaje de las respuestas de la actual pregunta no permiten definir con claridad si el empleo de lenguaje inclusivo en las programaciones radiales es el correcto.

Si se basa en la respuesta de los directores entrevistados para el presente estudio se puede definir que en las casas de radio nacional hay mucho trabajo por realizar para mejorar la calidad de empleo de lenguaje inclusivo.

Tabla 14. ¿Utilizan Lenguaje inclusivo?

¿UTILIZAN LENGUAJE INCLUSIVO?	PERSONAS ENCUESTADAS
SÍ	4
NO	45
A VECES	29

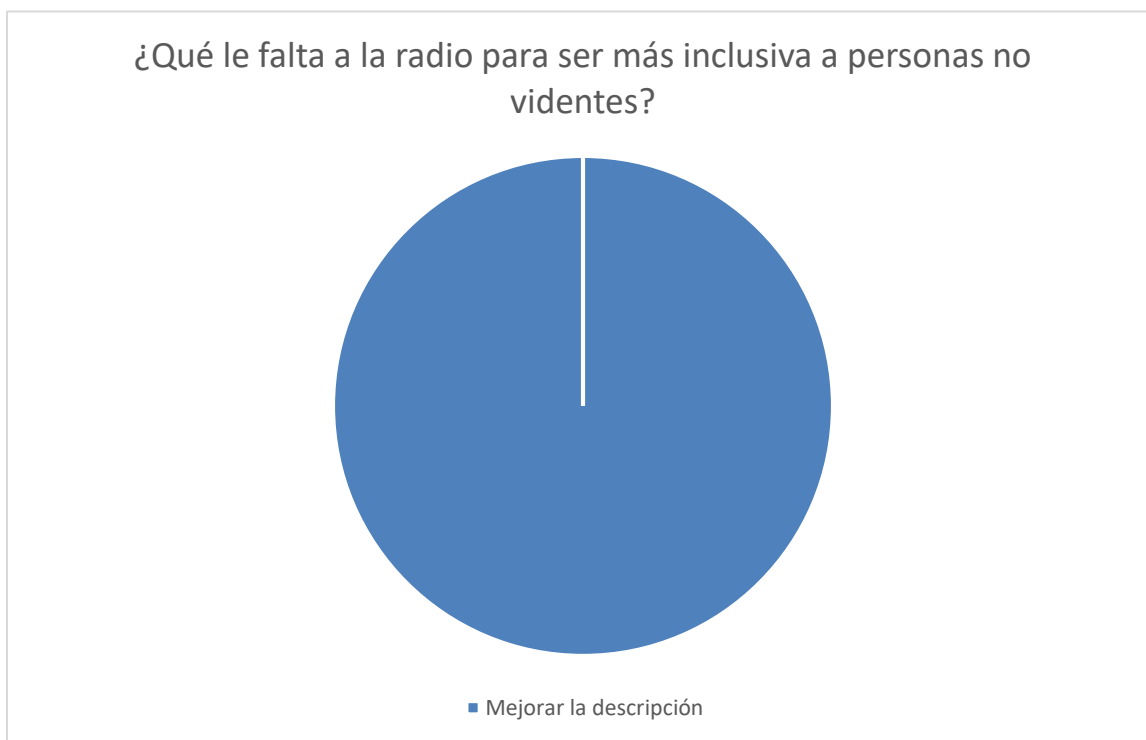
Fuente: elaboración propia.

¿Qué le hace falta a la radio para ser inclusiva a personas no videntes?

La presente pregunta fue de respuesta abierta y las personas podían hacer las recomendaciones que pensaran que les hace falta a las programaciones radiofónicas para ser más inclusivas con las no videntes.

Curiosamente, las respuestas tuvieron un factor común que se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 9, todas las personas dieron como recomendación mejorar la descripción de las informaciones que se quieren transmitir en sus programaciones, ya que estas no resultan claras, lo que propicia la duda en cuanto a su percepción de los mensajes recibidos.

Tabla 15. ¿Qué le falta a la radio para ser más inclusiva a personas no videntes?

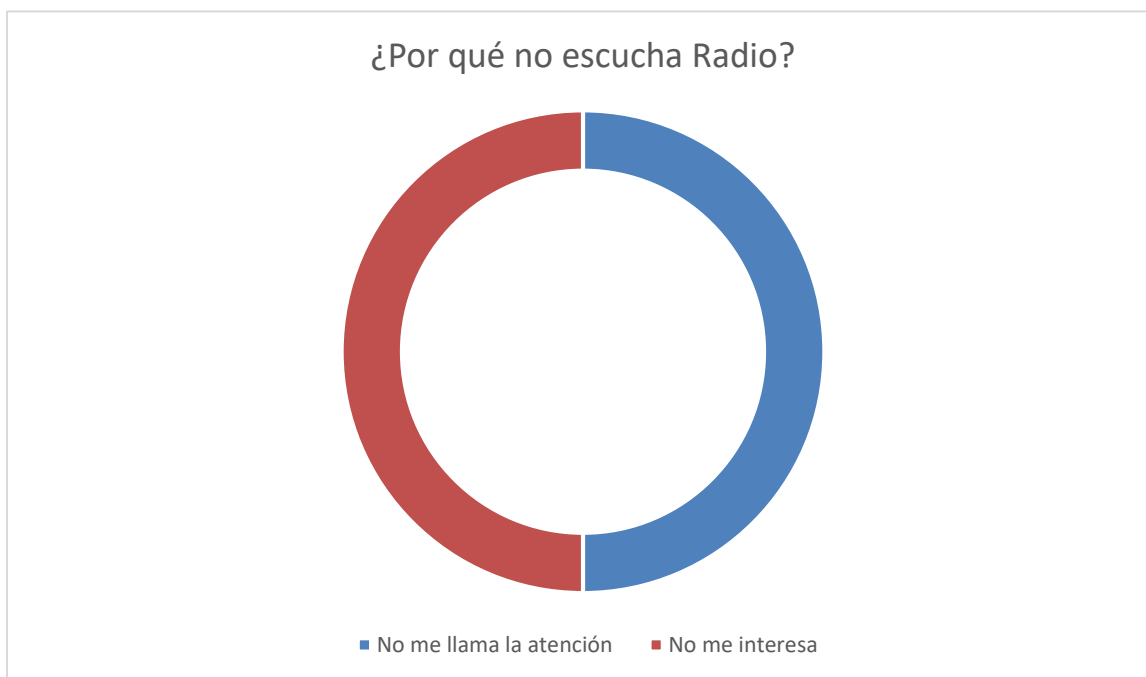
¿QUÉ LE FALTA A LA RADIO PARA SER MÁS INCLUSIVA A PERSONAS NO VIDENTES?	PERSONAS ENCUESTADAS
MEJORAR LA DESCRIPCIÓN	114

Fuente: elaboración propia.

¿Por qué no escucha radio?

Como se pudo observar en la pregunta número tres de la encuesta, cuatro personas afirmaron no escuchar radio, razón por la que se destinó la última pregunta de la encuesta a quienes no consumen este medio de comunicación, para que mencionen el motivo del porqué no son público radiofónico. A continuación, se detallan los resultados.

Gráfico 10. ¿Por qué no escucha radio?



Fuente: elaboración propia.

Aunque las respuestas obtenidas se relacionan, estas fueron proporcionadas con esas palabras exactas, razón por la que ambas deben ser tabuladas por separado, es decir, con un 50 % para *No me llama la atención* y 50 % para *No me interesa*.

El resultado de esta pregunta no influye en el de la presente investigación, más allá de cambiar la muestra de la pregunta número cuatro al número trece que pasó de ciento dieciocho a ciento catorce encuestados.

Tabla 16. ¿Por qué no escucha radio?

¿POR QUÉ NO ESCUCHA RADIO?	PERSONAS ENCUESTADAS
NO ME LLAMA LA ATENCIÓN	2
NO ME INTERESA	2

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo pretende dar conclusión a los objetivos de estudio que se plantearon en el capítulo I, en el cual se definió como objetivo principal: Analizar la percepción de las personas no videntes de la Gran Área Metropolitana sobre las programaciones radiofónicas en el ámbito nacional.

Después de aplicados los distintos trabajos de campo para obtener claridad sobre la duda del objetivo, se puede afirmar que, en definitiva, se dio con la respuesta necesaria para definir la percepción que tienen las personas no videntes sobre las programaciones radiofónicas.

El estudio se realizó durante el segundo cuatrimestre del año 2018, en el cual se planteó una encuesta de diez preguntas, cuyas respuestas basaron las entrevistas de profundidad que se realizaron a profesionales de comunicación y del cuidado de la vista.

Una vez realizada la investigación se concluye lo siguiente:

Se concluye con un vacío dentro de las programaciones radiofónicas a nivel nacional sobre el conocimiento o aplicación de lenguaje inclusivo para personas con discapacidad visual. Dicha falta de aplicación de contenido inclusivo repercute directamente en la manera en que dicha población recibe las informaciones.

Dentro de los errores más comunes en cada una de las emisiones a nivel general se puede destacar el uso excesivo del verbo “ver”, algo que puede ser contraproducente, ya que es en un medio de comunicación radiofónico donde se emiten los mensajes.

Pese a tener conocimiento sobre los fallos que hay en los comunicadores y que ello viene, también, desde la formación profesional, los directores de medios de comunicación radiofónica admiten no tener en planes crear un medio que lo lleve a mejorar la calidad de sus contenidos, aun cuando tienen retroalimentación directa de personas con problemas de la vista.

El problema del lenguaje inclusivo es que no parece tener cabida en medios de comunicación y que desde los centros de formación profesional tampoco se habla sobre este apartado de la comunicación, ni se forma a futuros profesionales sobre cómo aplicar de forma correcta este lenguaje en su estudio.

Con lo anterior, se plantearán conclusiones respecto a cada objetivo específico. El primero de estos pretendía identificar las diferentes opiniones que generan los programas de radio en la población invidente de la Gran Área Metropolitana.

Una vez aplicada la encuesta se concluye que un gran número de personas no videntes o de visión baja sintonizan la radio como uno de sus medios de comunicación preferidos, debido a la alta descripción que hay en esta y la necesidad la población tiene de esto.

Esta afirmación la confirmó cada entrevistado del estudio, quienes afirman que reciben llamadas de personas de este sector, lo que les sirve como retroalimentación del trabajo que realizan.

Un ejemplo de esto lo comenta el director de Noticias Columbia, Henry Rodríguez, al detallar una llamada recibida por un no vidente para resaltar su trabajo:

Cuando transmitimos el año pasado el Festival de la Luz, por primera vez, yo me quedé en cabina y Andrés Ramírez se fue a la calle, al Festival de la Luz. Por primera vez Columbia transmitía un Festival de la Luz. Yo me quedé acá y me quedé con la tableta diciéndole a los oyentes que nos escribieran quiénes nos estaban escuchando y varios de los comentarios fueron hechos por invidentes diciendo que les estaba gustando porque había mucha descripción, porque nosotros estamos describiendo para el oyente no para el oyente invidente, sino para el oyente en general. Entonces no lo hicimos pensando que el invidente no ve, en efecto, pero sí había mucha descripción de luz (Comunicación personal, 2018).

Pese a que en la afirmación anterior habla de un comentario positivo y no se puede negar que hay comentarios a favor del trabajo realizado por las emisoras de llevar las informaciones día a día, también hay quienes no están del todo de acuerdo con que se cumple con la descripción correcta.

Se concluye, con base en las encuestas, que no hay una satisfacción completa de este segmento de la población con la forma en que las emisoras crean sus contenidos, de hecho, se puede percibir una ligera confusión en las personas invidentes que afirman que no siempre las radios describen como se debe.

A veces es la respuesta con mayor número cuando se les consultó sobre si se cumple con la descripción correcta, lo que refleja una falta de preparación desde la formación de los comunicadores para ejercer periodismo radiofónico de calidad, ya que la descripción es la base de

este medio de comunicación.

Parte de lo anterior da razón a la definición que las personas no videntes sintonizan la radio para escuchar programas de índole musical, ya que estos, por lo general, tienen poca participación de los locutores y eso evita la necesidad de comprender lo que se quiere comunicar.

Otro punto importante de mencionar es el cambio que se ha presentado en el contenido de la radio con las nuevas plataformas digitales para difundir sus programas a través de *podcast*, canales *streaming*, canales de televisión y redes sociales.

Las personas no videntes perciben esta implementación como un motivo para la forma en que ha cambiado la radio y la manera en que sus comunicadores se expresan a través de esta, pues muchas veces se apoyan en lo visual y olvidan la plataforma madre para la que emiten.

Desde que existe la posibilidad de que la radio se apoye en la televisión, las emisoras caen en el error de pretender que las personas los están observando y no escuchando, esto los lleva a cometer errores, que se vuelven más comunes, como la alta implementación del verbo *ver*.

En la entrevista realizada, Eduardo Solano, director de Columbia Deportiva, dio como razón a estos cambios el avance del tiempo y en las tecnologías que están al alcance de las nuevas generaciones, quienes buscan simplificar cada vez más las cosas y apoyarse en lo visual es una de esas.

Otro objetivo específico que se planteó al inicio de la investigación es indagar sobre las acciones de los medios de comunicación radiofónica sobre lenguaje inclusivo para personas no videntes.

Acerca de este punto, se concluye que la implementación de un lenguaje inclusivo no ha estado en mente de ninguno de los directores entrevistados, por lo que se podría pensar que esta puede ser una mala práctica en todas las radios nacionales.

Lo anterior se debe a que los periodistas actuales no ponen interés en conocer sobre lenguaje inclusivo, ya que parten del hecho de que la radio por sí sola se trata de describir. Sin embargo, el lenguaje inclusivo va más allá de simplemente describir.

Esto lleva al llamado que hacen todas las personas encuestadas al afirmar que el camino a la exclusividad es tener comunicadores que comprendan que hay personas invidentes que los escuchan y que necesitan de una implementación del lenguaje que sea claro y sin maquillajes innecesarios.

Se comprende que las radios nacionales hacen un esfuerzo grande por llegar a toda la población, al mismo tiempo que luchan por competir con las demás maneras de informar. Ante esto es muy importante señalar que hay conciencia en que hay un tema en el que se está fallando y para los directores entrevistados hay interés en mejorar los puntos débiles que se detallan en la presente investigación.

El último objetivo por concluir es definir las necesidades de las personas no videntes para el disfrute de programaciones radiofónicas.

Sobre este objetivo se concluye que las personas no videntes o de visión baja tienen la base de su comunicación por el tacto, esto con base en las respuestas del doctor Fernando Coto. Quien, también, aclaró sobre la forma de hablar correctamente a estas personas, es decir, con un tono de voz normal, ya que muchas personas tienen a gritarles y esto no es correcto.

Recomendaciones

Sobre las conclusiones anteriores se presenta un listado de recomendaciones a seguir para que el proceso de comunicación con personas no videntes o de visión baja sea el correcto y sin ningún tipo de distorsión que evite un proceso comunicativo efectivo.

Dichas recomendaciones se destinarán a medios de comunicación radiofónicos, centros de formación universitaria y futuros comunicadores estudiantes que serán profesionales en el futuro.

Recomendaciones a medios de comunicación radiofónicos.

A continuación, se presenta una lista de recomendaciones que el investigador sugiere a las personas encargadas de los medios de comunicación radiofónica para que en sus contenidos se logre crear espacios inclusivos para personas con discapacidad visual o con visión baja.

- Se recomienda a los directores de las distintas radioemisoras nacionales hacer un estudio de percepción de su trabajo con respecto a una minoría, como la población no vidente o de visión baja. Esto ya que, como se pudo observar, un gran número de estas personas siguen este medio de comunicación.
- Se recomienda realizar un estudio interno sobre el lenguaje empleado por cada uno de los informadores que estén en programaciones radiofónicas que tengan contenido fusionado con plataformas digitales.
- Es de suma importancia la creación de una guía o manual de estilo en el que estén incluidas las formas correctas para dirigirse de forma correcta personas con discapacidad visual o visión baja.
- Se recomienda a las emisoras nacionales implantar un taller o capacitación sobre lenguaje inclusivo que fomente el correcto uso de este en el contenido radiofónico y digital.
- Es importante eliminar de las programaciones radiofónicas todo tipo de contenido que utilice elementos visuales como base, ya que esto dista completamente de lo que es hacer radio.
- Es importante que en las emisoras de radio haya claridad de que hay personas con

discapacidad visual que dependen de un uso correcto del lenguaje para estar informados de la actualidad en la que viven.

- Es de mucho valor que se considere realizar capacitaciones constantes sobre la descripción auditiva, crear ejercicios en los que sean los propios comunicadores quienes lleguen a la autocrítica de su labor y se den cuenta en qué se falla en el momento de hablar a través del micrófono de una radio.
- Se recomienda crear espacios en las emisoras con programas especiales de personas con discapacidad para crear empatía en el personal.

Recomendaciones a centros de formación universitaria.

A continuación, se presenta una lista de recomendaciones que el investigador sugiere a las personas encargadas de los centros de formación de profesionales de comunicación, para que en sus planes se contemple la posibilidad de fomentar la inclusividad de personas con discapacidad visual o con visión baja.

- La inclusividad también es parte de la formación de todo comunicador, por lo que se les recomienda a las universidades crear un apartado o que este tema sea incluido en el plan de estudio de los cursos de periodismo radiofónico.
- Además, se insta a las universidades a realizar charlas sobre el uso correcto del lenguaje inclusivo para personas no videntes o de baja visión, abiertos al público general. Como se realiza en la actualidad con otros temas.
- Se recomienda a las universidades la posibilidad de crear talleres con valor académico en su plan de estudio sobre periodismo inclusivo.
- Se insta a la Universidad Internacional de la Américas a incluir en el plan de estudio de la Licenciatura en Periodismo Social un apartado sobre la inclusividad en el Periodismo para personas con discapacidad.
- Fomentar la asociación con programas de Olimpiadas Especiales para crear conciencia en los futuros profesionales sobre cómo comunicarse con personas con discapacidad.

Recomendaciones a profesionales de la comunicación o futuros profesionales.

A continuación, se presenta una lista de recomendaciones que el investigador sugiere a los profesionales de Comunicación o futuros profesionales para que contemplen el Periodismo Inclusivo como una rama social que fomenta el crecimiento laboral.

- A todo comunicador que lea el presente trabajo se le recomienda hacer una autocrítica ante la labor que realiza día a día y definir si este tema está bien trabajado o si debe mejorarse y buscar la forma de corregirlo.
- A todo estudiante que lea o utilice el presente estudio como ejemplo en sus trabajos, se les insta a pensar sobre su formación, a crear un análisis para comprender si este es un punto que mejorar en su carrera y solicitarlo a su dirección respectiva.
- Se insta a los futuros profesionales de la Comunicación a aumentar sus bases sobre Periodismo Social o Periodismo Inclusivo.
- Se invita a todo profesional de Comunicación o futuro profesional a asistir a seminarios o talleres sobre periodismo inclusivo que se imparten en distintos lugares en el ámbito nacional.

El camino a la exclusividad empieza desde la autocrítica que tenga cada profesional en la comunicación que desee mejorar su estilo de trabajar. Está en cada persona buscar la manera de llegar de forma correcta a todos los públicos posibles.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PERIODISMO

**GUÍA PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA
PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL GRADO
DE LICENCIATURA EN PERIODISMO RADIOFÓNICO**

EDWIN GEOVANNY GARITA RIVAS

SAN JOSÉ, COSTA RICA

DICIEMBRE, 2018

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Al iniciar el último capítulo del presente estudio se define la importancia de conocer las percepciones que tienen las personas con discapacidad visual con respecto a las programaciones radiofónicas de Costa Rica. Esto con el fin de concluir con una propuesta guía que ayude a facilitar el proceso comunicativo con personas en esta condición.

Como se concluyó en el capítulo anterior, las personas con discapacidad visual o baja visión no están completamente satisfechas con la forma en que las radioemisoras nacionales tienen sus contenidos diarios o con las formas en que estos contenidos son emitidos.

El último de los objetivos específicos propone elaborar una guía que promueva la inclusión de la población no vidente en espacios radiofónicos. Con base en la investigación realizada se elaborará la presente guía.

Esta guía es de uso público para todas las personas que deseen utilizar este documento como base para otro estudio futuro y para todo aquel comunicador que guste conocer cómo llevar su mensaje de manera correcta a este segmento de la población.

Importancia de la guía

La rama principal del estudio es el Periodismo Social, en el caso del presente estudio es Periodismo Social Radiofónico, por ser un análisis de las programaciones que se emiten en este medio de comunicación masiva.

Antes de continuar, es importante recordar una de las definiciones sobre Periodismo Social, en la que radica la importancia de elaborar la presente la guía. La definición la presenta Ayala (2015) citando a Taufic (1977), en la que mencionan lo siguiente:

Ningún ser humano debe ser excluido de la comunicación. La comunicación como tal es patrimonio de toda la sociedad, de una u otra forma El Periodismo es, definitivamente, una profesión a través de la cual se informa y orienta a la opinión pública, de ahí la responsabilidad que implica para manejarse con ética y compromiso social (p. 10).

Precisamente, es ese compromiso social el que lleva al investigador a crear un manual que le permita guiar a las emisoras de Costa Rica a crear espacios más inclusivos con las personas con discapacidad visual o visión baja.

Objetivos de la guía

- Sugerir una serie de recomendaciones para el empleo correcto del lenguaje inclusivo en programaciones radiofónicas, pensando en población con discapacidad visual.
- Advertir los errores en los que se está cayendo en la actualidad de las programaciones radiofónicas sobre lenguaje inclusivo.

Recomendaciones para el proceso comunicativo correcto hacia personas con discapacidad visual

Comprender el público que escucha radio.

Como comunicador se debe comprender que se llega a más públicos de los que se podría imaginar, sin embargo, lo bueno de la comunicación y los medios que la hacen masiva es que hay ciertos sectores con diferentes tipos de discapacidad que permiten definir cuál consume cuál.

Es poco probable que una persona con discapacidad auditiva sea un consumidor activo de la radio, es por esto por lo que en el momento de comunicar por este medio es más probable que las personas que poseen discapacidad visual busquen estar pendientes del radio, más que de la televisión, por una característica: la descripción.

Descripción.

La descripción es la capacidad que tiene el ser humano de explicar cómo son las cosas que lo rodea o lo que sucede alrededor de esta persona. En radio es la característica base, el periodista de radio debe tener la capacidad de hacer ver mentalmente a las personas lo que está aconteciendo.

Nunca hay que obviar ningún alguno, cuanto más se comunique y se comente, más oportunidad le da a la persona que recibe su mensaje de que este sea comprendido y que quien sea el receptor cree su propia imaginación de los hechos.

Narración.

El uso correcto de la descripción, sumado a una narración de hechos de acuerdo con lo que sucede, hace de la radio uno de los medios de comunicación más ricos en el momento de enganchar a las personas y hace que ellas quieran permanecer pendientes de lo que pasa.

A continuación, se presenta un ejemplo de una narración descriptiva correcta:

El milagro de la nieve en la ciudad volvió bellas a las montañas de escombros que se amontonan bajo la autopista en Constitución. A un alma emocionada le traía recuerdos de la cordillera de los Andes. Hizo sonar los celulares y llenar con aullidos y saludos de alegría casillas de mensajes hasta saturarlas. Disparó mensajes sugestivos “si te cae un copo de nieve en los labios, me lo como”, dijo una mujer que observaba a su chico a través del display de una cámara y se lo comió. Y a las 8 de la noche, cuando empezó a nevar de verdad, impulsó a los automovilistas que circulaban por la avenida Corrientes a tocar las bocinas y a dar vueltas alrededor del Obelisco. Festejando la nieve, la emoción pura.

Hay que decir la verdad: hasta que los cristales no comenzaron a cubrir los techos de los autos, a alfombrar los canteros, había amargos que, con tecnicismo inútil, ponían pelos en el huevo o agua en los copos. No es nieve, es aguanieve, decían. Por eso, la hora que el Polo sur se derramó en pedacitos blancos sobre la ciudad tuvo su celebración gloriosa, con sonrisas y lágrimas y hasta alguna bandera argentina agitada por quienes recordaban que era el Día de la Independencia (Mascioli (2007) citando a El Clarín (2007) pp. 2-3).

Tono de voz.

El tono de voz desempeña un papel muy importante en el momento de hacer una narración descriptiva. Las variaciones del tono, junto con una impostación de voz correcta hace que el mensaje que quiera transmitirse tenga una comprensión más alta a una narración plana.

Volumen de la voz.

Como se mencionó en el capítulo IV de la presente investigación, un número considerable de personas, quienes están en condición de discapacidad visual, desarrollan mucho más sus otros sentidos, el oído es uno de estos.

Por lo anterior no es necesario subir el volumen de la voz a la hora de conversar con una persona con discapacidad visual, todo lo contrario, se debe hablar claramente a un volumen moderado, esto para que el mensaje sea recibido con mucha más eficiencia.

En el momento de hablar por radio o emitir un mensaje por este medio de comunicación simplemente se recomienda enfocarse más en cómo se maneja el tono de la voz que el volumen de esta. Hay que recordar que una persona con discapacidad visual debe estar pendiente de todo lo que lo rodea y no debe tener todo su espacio auditivo ocupado.

Dicción.

La dicción es una característica que falla mucho en el ejercicio del Periodismo Radiofónico, por esto, es importante mencionar que este rango, no es solamente pensado en personas con discapacidad visual, sino el público general de las emisoras.

Muchas veces los comunicadores por hablar rápido o por el simple hecho de que les cuesta pronunciar correctamente hablan de una forma un poco extraña y comprender sus palabras resulta una tarea poco realizable.

Lo anterior es percibido, incluso, de una forma mayor para las personas con discapacidad visual por el alto desarrollo que tienen en sus oídos, lo que genera una confusión con el mensaje recibido por parte del emisor.

Música.

La música es clave en el momento de crear una programación radiofónica, es lo que la caracteriza, le pone un matiz diferente al programa, identifica la programación, ya que las personas lo asocian mentalmente con el espacio.

Sin embargo, el uso de la música se aconseja que sea en volumen bajo mientras hay alguna personalidad comentando a través de los micrófonos. La razón de esto es muy sencilla, es por el espacio auditivo que tiene todo ser humano.

Como se comentó, el espacio sonoro de una persona con discapacidad visual está más desarrollado, ante esto, mantener la musicalización del programa a volúmenes muy altos hace que este sea percibido como un ruido y puede tornarse como algo molesto.

Cabe aclarar que no se insta a dejar de utilizar la música en espacios radiofónicos, todo lo contrario, se invita a musicalizar las programaciones a gusto del productor y del público meta, siempre y cuando esta sea regulada en su volumen.

Eliminar verbo *ver*.

Eliminar un verbo del lenguaje no es algo sencillo y mucho menos uno de uso cotidiano como *ver*. Esta recomendación podría parecer un poco descabellada, pero se comprende mejor cuando se trata de personas con discapacidad visual.

No está mal usar este verbo si se detallará lo que se está viendo, aunque se puede evitar al utilizar otras maneras de comunicar lo que sucede. Esto porque hay ciertos comunicadores que caen en el error de usar la frase *Aquí vemos* y no describen lo que ven.

A continuación, se presenta una pequeña serie de ejemplos de uso diario en radio y cómo sería la frase sugerida.

Tabla 16. Ejemplos de no uso verbo *ver*

ERROR	SUGERIDO
(Transmisión deportiva) “Aquí vemos cómo llegan las personas” ¿Cuáles personas? ¿Directivos? ¿Jugadores? ¿Policías? ¿Paramédicos?	“Ya empiezan a llegar las personas que vienen a disfrutar del partido, con su camiseta roja de la selección nacional”
(Programa con mensajería) “Estoy viendo cómo llegan los mensajes de los oyentes”	“(suba volumen) “Escuchen como llegan y llegan los mensajes de las personas que quieren participar del programa”
(Pase en vivo digital) “Mañana cualquiera de los dos equipos podrá llevarse esta preciosa que tengo detrás”.	“Mañana cualquiera de los dos equipos podrá llevarse el trofeo que tengo detrás de mí, completamente de plata y con orejas grandes”.

(Presentación de un video en plataforma digital) “Para los que están en digital pueden observar la cantidad de nieve que está cayendo en la ciudad de Nueva York, para los que están radio les comento que hablamos de la gran cantidad de nieve que cae en Nueva York”

“Ha llegado un video a nuestra redacción, en él queda en evidencia que en la ciudad de Nueva York está nevando mucho, a niveles fuera de lo normal. ¡Es impresionante la nevada que está pasando en el este de Estados Unidos!”.

(Programa de discusión)

“- ¿Ustedes vieron el gesto que hizo el jugador de Saprissa al de Cartaginés?”

- Sí, me parece que es muy mal visto eso por parte de ese jugador.
- Por supuesto, debe ser sancionado”.

- “¿qué opinan del gesto hecho por el jugador de Saprissa, que le hace una seña con el dedo del centro al de Cartaginés?”
- Pienso que no es lo correcto, un jugador no debe comportarse así”.

Fuente: elaboración propia, con base en ejemplos reales escuchados en radios nacionales.

Evitar utilizar temas con base en elementos visuales.

La tecnología es un avance importante para la humanidad y, en cuanto a comunicación, ha sido una herramienta útil para informar de manera más inmediata, simple y concreta.

Sin embargo, el incremento del uso tecnológico puede hacer que los comunicadores crucen de un momento a otro el puente que va de la exclusividad a la exclusividad y dejen de lado a toda la población con condición de ceguera o baja visión y sin la oportunidad de que estos puedan disfrutar del programa.

Lo anterior surgió después de sintonizar un programa deportivo, el cual llamó la atención del investigador ya que era una programación radio fusionada con plataformas digitales. Dicho espacio inició un tema en que los panelistas debían describir ciertas acciones de la jornada de futbol con *emojis* (animaciones de rostros, animales, gestos manuales, banderas, etc.), algo

completamente visual.

El programa continuó con el tema sugerido, lo que llevó a una corta explicación de cada *emoji* para las personas que estaban sintonizadas en la radio, descripciones cortas como “para los amigos de la radio, el *emoji* que describe a la jornada es un rostro sin boca”. A lo que surgió la pregunta: ¿Cómo sabe una persona en condición de ceguera o visión baja cómo es un rostro sin boca? probablemente no lo sepa.

Es por este motivo que se recomienda evitar la utilización de temas con base en lo visual para programaciones radiales y, de esta forma, no entrar en un vacío de comunicación innecesario en el que no solo una persona con discapacidad visual no comprenda lo que se habla, sino que hay personas escuchando en un automóvil mientras manejan que no pueden observar lo que ponen en plataformas digitales, lo que generaría el famoso *perillazo*.

Siempre redactar el guion de cada programación pensando en radio.

La fusión de plataformas, tanto radiofónicas como digitales, no es algo malo para la comunicación en radio. De hecho, dicha mezcla logra llevar toda la programación a más personas de las que normalmente suelen llegar.

El problema de lo anterior es cuando la casa matriz o plataforma madre del medio de comunicación es radiofónico y en el momento de redactar el guion de los programas no se realizan exclusivamente para la radio, sino que se crea mixto.

Esto se considera un error, ya que darles espacio a figuras de construcción visuales en un guion radiofónico pueden generar confusión en los comunicadores en el momento de locutarlo, ya que obvian la descripción correcta que la radio exige.

Una programación radiofónica debe centrarse en la radio y obligar a las demás plataformas a adaptarse a la forma en que se hace radio y no al contrario.

Cristian Sandoval, director de Deportes de Teletica Radio, en entrevista realizada y presentada como anexo 2, explica el trabajo que se hace para mantener las características radiofónicas en sus programaciones:

Tratamos de hacer primero radio y después todo lo demás, que sé que es inevitable no hacer todo lo demás, pero tratamos de que la radio se mantenga como tal, entonces seguimos haciendo radio primero. De que nuestras transmisiones, por lo menos en la parte que a mí me concierne, en la parte de fútbol, en la parte de las transmisiones deportivas y en los programas tratar de hacerlos lo más radiales posibles y adaptados también a las otras tecnologías, pero no perder la esencia de la radio (Comunicación personal, 2018).

Queda claro que la creación de contenidos radiofónicos inclusivos depende de cada profesional o persona que trabaja en comunicación radiofónica. Por este motivo, se crea la presente guía para la comunicación radiofónica efectiva para personas con discapacidad visual.

REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa. (2015). Ley 9303. Creación del Consejo Nacional de Personas con Discapacidad. Recuperado de:
http://www.cnree.go.cr/actividades_y_noticias/comunicados/CP%202015-011%20Conferencia%20Conapdis.docx
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Chisco/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf>
- Audioagencia. (2015). La importancia del audio para los ciegos. Recuperado de:
www.audioagencia.com/audio-ciegos/
- Ayala, C. (2015). La importancia de la Comunicación y del Periodismo Social e inclusivo. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4786/1/UDLA-EC-TMP-2015-05.pdf>
- Báez, C. (2000). La Comunicación Efectiva. Recuperado de:
<http://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/238>
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. Recuperado de:
https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/andres_barrios.pdf
- Barrantes, R. (2002). Un camino al conocimiento. Recuperado de:
file:///C:/Users/ExtremePC/Downloads/investigación_camino_conocimiento_barrantes.pdf
- Cabrera, M. (2008). Discapacidad Visual. Recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitación-arte/discapacidad_visual.pdf
- Cañizares, M. (2018). Proyección de la Radio como Medio de Entretenimiento, Terapia y Herramienta de Aprendizaje para las Personas No Videntes y con Diferencia Visual

Aguda. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14105>

Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial. (2011). Población con discapacidad: Principales indicadores demográficos y socioeconómicos. X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011. Recuperado de:
<http://www.cnree.go.cr/documentación/estadísticas/Población%20con%20discapacidad%20-indicadores%20demograficos-socioeconomicos.pdf>

Correa, J. (2012). Semiótica. Recuperado de:
<http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicación/Semiotica.pdf>

Díaz, A. (2016-2017). Estudio de las necesidades de las personas invidentes para ejercer el Periodismo. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1230/1/T-ULVR-1315.pdf>

Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicación/Medios_de_comunicación_masiva.pdf

Donsbach, W. (2014). Cómo entender al periodismo. Recuperado de:
http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf

FENEDIF. (2010). Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente. Recuperado de:
<http://www.discapacidadesecuador.org/images/stories/File/lenguaje%20positivo.pdf>

Fresnillo, M. (2011). Los ciegos y la radio: siempre de la mano. Recuperado de:
www.blogs.periodistadigital.com/invidente-pero-visible.php/2011/11/21/los-ciegos-y-la-radio-siempre-de-la-man

Garita, L; Salazar, E; Sandoval, F y Waltam, K. (2014). Conocimiento y aplicación de las buenas prácticas de representación de las Personas con discapacidad de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedial de la ECCC. Recuperado de:
www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/28112

García, J. (2015). Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas. Recuperado de:

https://books.google.com/books?id=2JJFDAAQBAJ&pg=PT122&lpg=PT122&dq=teoria+de+la+percepci3n+selectiva+carl+hovland&source=bl&ots=hWc_qOZvad&sig=IPK-kSwCvj6RzLJfZQEKYc8Cbqw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgMHYkK7cAhUSRqwKHQY9D4w4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20percepci3n%20selectiva%20carl%20hovland&f=false

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la investigación. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Mexicana.

INCIRadio. (2018). Somos la Radio Incluyente. Recuperado de:
<http://www.inci.gov.co/inciradio/content/inciradio-es>

Mascioli, J. (2007). Taller de Producción Gráfica I –Apunte de cátedra. La descripción. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/grafical/htmls/apuntescatedra/descripci3n-juanmascioli.doc>

Marín, L; García, P y Llano, S. (2002). Sociología de las Organizaciones. Recuperado de:
http://www.ogasun.ejgv.euskadi.eus/r51-341/es/contenidos/informaci3n/biblioteca_central/es_9528/monografias/211464.pdf

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía dinámica. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigaci3n.pdf>

Pérez, J y Gardey, A. (2009). Definición de Opinión. Recuperado de:
<https://definici3n.de/opinion/>

Pérez, J. y Merino M. (2015). Definición de Programa de Radio. Recuperado de:
<https://definici3n.de/programa-de-radio/>

Perona, J. (2006). Publi-radio. Recuperado de:
https://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publi-radio.net/Des_Aula/271.pdf

- Quesada, R. (2017). La utilización de la fotografía documental, en la misión informativa de la Revista Dominical del Diario La Nación (Tesis Licenciatura). Universidad Internacional de las Américas.
- Ramírez, L y Jiménez, M. (s. f.). Desarrollo de una guía para la producción de contenidos informativos audiovisuales accesibles dirigidos a personas sordas, con discapacidad auditiva y visual en el Sistema Universitario de Televisión Canal UCR. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/2368>
- Rodríguez, A. (2016). La enseñanza del periodismo social y su aplicación. El ejemplo de Periodismo Humano. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80526295.pdf>
- Rodríguez, X. (2011). Los Efectos de la Comunicación de Masas de Joseph T. Klapper. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicación_de_masas_de_Joseph_T_Klapper
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidhNHV29bbAhUcK1kKHZvpDRwQFggwMAE&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F26953.pdf&usg=AOvVaw0lLbqVcmnSiP3OM0OMFJkW>
- Sosa Osorio, J. A. y Arcila Calderón, C. (2013). Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=ce3dd4c4-f2a5-411b-9b6e-7c1a42204c77%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=nlebk&AN=836080>
- Suárez, G. (2011). Población de estudio y muestra. Recuperado de: http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigación/Presentaciones/4_%20población&muestra.pdf
- Vaquero, J. (2009). Aspectos sobre las actividades acuáticas para personas con discapacidad

visual. Recuperado de:

http://www.munideporte.com/imagenes/documentación/ficheros/20090309140108Discapacidad_visual-JoseL_Vaquero.pdf

Velasquez, G. (2011). El Lenguaje Radial. Recuperado de:

<https://periodismoradiofonico.files.wordpress.com/2010/03/el-lenguaje-radial-sesión-01-utp.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista de profundidad

Entrevista 1.

Eduardo Solano Granados

Periodista

Director de Columbia Deportiva

- 1. Dicen que, a veces, sí cumplen con describir bien todas las cosas y, a veces, no. Quería saber ¿qué opinión como director tiene de esa opinión o de esa percepción que tienen ellos? (Personas con discapacidad visual).**

Es muy complicado porque va en los estilos de cada narrador, por eso, ser narrador no es tan sencillo debe tener su magia para describir en el momento.

Nunca hemos pensado que el partido lo va a escuchar un no vidente, entonces hay situaciones, como cuando también hacemos programas y ahora que hacemos programas digitales y programas en radio, a la vez, muchas veces la instrucción que nosotros damos es: recuerden estamos en radio porque generalmente decimos: “Aquí viene el Cholo Simeone, entrenando, donde va a jugar... Ah que buen gol”.

No, si sabemos que estamos en radio también: “Ahí va el Cholo Simeone, con la camisa del Atlético roja con blanco, va llegando al borde de la cancha. Una cancha que está totalmente seca por el verano, pero ¡qué buen centro de Griezmann desde la derecha! viene y se vuelca de chilena. Una chilena espectacular, chilena perfecta y la clava al ángulo del portero”. Ahí hice radio, aunque esté en digital.

Entonces va mucho con los narradores que yo siento que no piensan que el partido va a llegar a ellos, pero un buen ejercicio, creo yo, es eso. Imaginarse que le están narrando a gente que no solamente no ve, sino que la radio tiene esa magia de describir de la mejor manera.

No necesariamente porque no veas o porque tengas un problema visual sino porque también

lo estás escuchando. El narrador debe tener esa posibilidad de describir todo lo que está en lugar que se lleve a cabo un partido o lo que sea.

2. La crítica es que desde que se hace imagen se les olvida, que desde ese momento se nota más.

Totalmente, de acuerdo, por eso, el ejemplo que te di, el mejor ejemplo que te acabo de dar y es lo que nosotros insistimos, recuerden que también estamos en radio. Yo creo que ahí sale ganando todo mundo, hasta que ya se acostumbren los periodistas y los locutores a describir exactamente lo que está en la imagen, aunque la estés viendo porque sabés que también te están escuchando.

3. Al principio yo noté que les costaba más. ¿Cómo fue ese proceso de ir cambiando?

Hábito y un buen hábito o una buena instrucción bien aprendida, la recepción que tiene que hacerlo porque si no, no va a cumplir con la norma de informar o de comentar de la forma más certera.

4. ¿Nunca llevaron un curso o una charla sobre como realmente describir bien para este tipo de personas en el momento de hacer radio o solo por hacer radio ya se debería describir?

Bueno, hay que partir, por eso. Históricamente, los buenos locutores no se caracterizaban por tener una buena voz o por cantar un buen gol. Se caracterizaban por trasladarte al partido y no solo por lo que vos podás ver si no es la descripción.

“El buen desarrollo, avanza el equipo por el sector derecho de la cancha, el estadio totalmente lleno, las luces ya empiezan a emerger porque ya va cayendo la tarde. El celaje aquí en el Estadio de Pérez Zeledón, se observan las graderías ya multicolor y ya empezó el partido y arranca y entonces va el equipo tal y está usando el uniforme de casa”. Eso hacían, pero posiblemente eso se fue perdiendo, yo creo que por estilos. Más bien no se ha ido perdiendo en otros lados se ha ido reafirmando.

Tiene que ver mucho con la instrucción que se dé y que estemos claros, que ahora nosotros estamos en digital y en radio y que no podemos perder la descripción.

5. ¿Siente que también esto se ha ido perdiendo con las nuevas generaciones que han crecido con otras maneras de hacer radio?

Sí, de hecho. Yo creo que, como en todo, hoy leemos menos de lo que leíamos antes, entonces también nos hacemos más simples en el momento de expresarnos. En radio creo que no hay... Vamos a ver, hace muchos años estaban las famosas radio comedias con recursos muy limitados que se tenían, pero vos te trasladabas a lo que la gente de la radio decía, eso se ha perdido porque ya buscamos lo más simple y lo visual le ha ganado a lo auditivo, eso es definitivo.

6. Siempre hay algo que mejorar, ¿usted como director ha pensado o cree que es conveniente en algún momento realizar o hacer una charla o capacitación a todo el personal o un taller para crear algo más inclusivo?

El taller lo tenemos día a día, taller lo hacemos diariamente y dependerá de cada uno asimilar y entender que estás en radio o estás en digital y también estás en radio. Yo creo que el día a día te va dando eso. Siempre y cuando la persona lo tenga, yo puedo decirlo, pero vos tenés que ejecutarlo.

Anexo 2. Entrevista de profundidad

Entrevista 2.

Cristian Sandoval Pacheco

Periodista

Director de Deportes en Teletica Radio

1. ¿De parte de Teletica Radio, usted como coordinador de deportivas, que opinión da sobre esas críticas, que, a veces, no es correcto como se describe en las radios?

Yo estoy totalmente de acuerdo con eso. Creo que, aunque es cierto los medios de comunicación han tenido una transformación muy fuerte, muy, muy fuerte durante los últimos años, al punto que, por ejemplo, los periódicos en la actualidad, los periódicos están en extinción. La televisión ha tenido que transformarse muchísimo para competir con otras plataformas informativas que hay, llámese cable, aplicaciones, llámese, por ejemplo, Netflix, que es una de las competencias más grandes.

Uno de los medios que han también ha sido golpeado por esta transformación tecnológica ha sido la radio. La radio ha tenido que salir de ser radio como tal, de ser un medio de comunicación auditivo, para convertirse en un medio de comunicación en el ámbito global, entonces en la actualidad, podemos ver por la radio. Porque es una situación a la que, en la actualidad, nos está llevando el mundo.

Sin embargo, yo estoy completamente de acuerdo con que debe existir también un espacio muy importante para no perder la esencia misma de la radio. Porque bueno en este caso estamos hablando de personas que tienen la condición especial de no ver, pero estamos hablando también de otro tipo de aspectos que son muy esenciales.

¿Cuánta gente en la actualidad, está en zonas muy rurales de Costa Rica o en zonas muy rurales de determina región y no tiene la posibilidad de tener un teléfono con todas las condiciones de un Android o de un iPhone? Entonces estamos hablando que la esencia misma de la radio no puede perderse.

Nosotros acá, en Teletica Radio, creo que hemos hecho un esfuerzo para tratar, para tratar, de encontrar un equilibrio necesario en todo eso. Por ejemplo, nuestras transmisiones del noticiero, de Telenoticias pasarlas en radio, como parte de ese mismo servicio en el ámbito global.

Sé que hay muchas cosas por mejorar en ese aspecto. En nuestras transmisiones deportivas tratamos de mantener una faceta muy importante para que la persona que solamente nos está escuchando pueda tener el espectro de dónde, cuándo, de cómo se están efectuando las cosas. Tratamos de llenar mucho con los principios básicos del periodismo, el hecho del qué, cómo, cuándo, por qué, quién y poder hacerlo de esa manera.

Si hay algo que en mí caso y en esta función que tengo de la dirección del departamento si le he hablado a los narradores es precisamente eso de que nosotros tenemos que hacerle ver al oyente por la radio y hacerle ver con la imaginación. Si nosotros situamos un partido de fútbol tenemos que situar dónde está la pelota, quién tiene la pelota, cómo tiene la pelota, por qué tiene el balón y eso tratamos de implementarlo en nuestras plataformas.

No podemos obviar de que estamos haciendo también un material en Facebook, que tenemos las distintas vías de comunicación como Teletica.com y demás, pero la esencia misma de la radio hemos tratado de perderla acá en Teletica Radio.

2. ¿Han recibido de alguna forma llamadas o comentarios de personas no videntes?

Sí claro. De hecho, tenemos varios oyentes que constantemente nos están escribiendo en el WhatsApp o nos llaman para hablarnos sobre su reporte de sintonía.

3. ¿Qué cosas les cuentan?

Vieras que los que han llamado son incluso muy cotidianos son como para reconocer el trabajo, como para decir que están en sintonía de nosotros, porque como te digo tratamos de que la esencia de la radio no se pierda.

Tratamos de hacer primero radio y después todo lo demás, que sé que es inevitable no hacer todo lo demás, pero tratamos de que la radio se mantenga como tal entonces seguimos haciendo radio primero. De que nuestras transmisiones por lo menos en la parte que a mí me concierne en la parte de fútbol, en la parte de las transmisiones deportivas y en los programas tratar de hacerlos lo

más radiales posibles y adaptados también a las otras tecnologías, pero no perder la esencia de la radio.

4. ¿En su formación, como en su trayectoria ha recibido o le han hablado de cómo crear realmente una radio inclusiva para este tipo de personas?

No, sinceramente no. No, ese tipo de inducción o ese tipo de análisis nunca lo hemos tenido. Ni en la época universitaria nunca hubo nadie que te dijera cómo llegarle a ese segmento de la población, nunca.

Creo que con el paso del tiempo y con la experiencia acumulada yo sí he logrado entender, hablo en primera persona y me vas a disculpar. Yo tengo ya 23 años de estar en esto y he compartido muchísimo la parte de televisión con la parte de radio. En la parte de radio yo sí he entendido y he querido hacérselo entender a los compañeros de que la radio sigue siendo un medio de actualidad un medio de inmediatez absoluta y que más allá de que existan todas estas plataformas paralelas de que hoy la radio se pueda ver, de que hoy la radio se pueda obtener con mucha facilidad de la que probablemente podíamos hace 20 o 30 o 40 años, pero, que la radio no pierda esa esencia que sigue siendo.

De que nosotros en nuestra transmisión tenemos como punto de partida la descripción porque la gente no está viendo lo que nosotros estamos transmitiendo entonces nosotros tenemos que ser ante todo unos descriptores muy elocuentes para que la gente pueda estar realmente conectada con nosotros. Eso ha sido, pero realmente una inducción como tal nunca hemos tenido.

5. ¿No ha pensado o lo pensaría que sería importante organizarlo en el futuro?

Por supuesto

6. ¿Algún ejercicio para las personas que están a cargo de decirles esto es lo correcto deben hacerlo?

Por supuesto, sería muy interesante hacerlo y obviamente tener los profesionales adecuados para hacer eso. Porque no es lo mismo la intención nuestra de decir ok tenemos que buscar la forma de llegar también y de abarcar de la manera correcta a ese segmento, pero también tener los profesionales adecuados que lo *cocheen* a uno y también le den los *tips* adecuados para llegar a ese tipo de población de manera adecuada.

Anexo 3. Entrevista de profundidad

Entrevista 3

Henry Rodríguez Chacón

Periodista

Director de Noticias Columbia

- 1. Una de las críticas más grandes que tienen es que los periodistas y las personas como que se les olvida que hay personas no videntes o ciegas que los están escuchando.**

No, es que no hacemos radio para ellos realmente siendo sinceros.

- 2. Eso es lo que quería preguntarle, su opinión sobre eso.**

No se hace radio para ellos. No hay como una política de decir vamos a tener en conciencia que le estamos hablando también a la población no vidente, no la hay. No hay una estrategia.

¿Cuál es el problema de hacer radio a nivel general? Es que uno parte de la primicia de que nos están escuchando. No está como vamos a hablarle a quién nos esté viendo tal cosa, entonces uno parte de eso, nos están escuchando.

Otro problema sería grave que no estuviéramos haciendo radio para otro tipo de discapacidad. Pero, en el tipo visual no hay como una estrategia. Por ejemplo, en el momento de describir una información porque igual el que es vidente tendría la misma limitación.

- 3. Ellos lo que dicen es que, a veces, no cumplen con describir ciertas cosas, por ejemplo, dicen: “vea esto” y se olvidan de que hay personas que no están viendo y no describen. La pregunta es ¿no se ha pensado en algún momento o han recibido críticas o llamadas a decir este describan?**

Al contrario, es decir, es la primera vez que hay como un jalón de orejas porque si nos obliga a pensar, pero sí hemos recibido comentarios de que en efecto mucha gente invidente escucha la radio. Lo que pasa es que como nos metimos de lleno en el tema de lo digital eso nos hace también cambiar todo el lenguaje, todo. Entonces no se puede decir vamos a cambiar el

lenguaje para hablarle a este grupo o para hablarle a este otro, porque seguimos siendo radio.

Quejas directas no hemos recibido más que esta, pero si buenos comentarios, por ejemplo, cuando hacemos transmisiones especiales. Por ejemplo, cuando Andrés se va a Nicaragua, porque depende mucho del periodista que sea muy descriptivo, Alejandro Arley, son muy descriptivos.

Cuando transmitimos el año pasado el Festival de la Luz por primera vez, yo me quedé en cabina y Andrés se fue a la calle al Festival de la Luz. Por primera vez Columbia transmitía un Festival de la Luz. Yo me quedé acá y me quedé con la tableta diciéndole a los oyentes que nos escribieran quiénes nos estaban escuchando y varios de los comentarios fueron hechos por invidentes diciendo que le estaba gustando porque había mucha descripción, porque nosotros estamos describiendo para el oyente no para el oyente invidente, sino para el oyente en general.

Entonces no lo hicimos pensando que el invidente no ve en efecto, pero si había mucha descripción de luz. Porque la televisión, ahí sí, es la que está cometiendo el gran pecado porque no están haciendo televisión para gente invidente. Entonces nosotros al hacer radio, me llamó la atención que varios de los comentarios eran de invidentes agradeciéndonos por la transmisión, pero obviamente no hay una estrategia creada.

4. Siempre hay un punto a mejorar. ¿No han pensado o usted como director tal vez en algún momento impartir una capacitación, curso o algo donde se les explique cómo describir todavía mejor lo que van a transmitir?

No lo tengo en planes, pero deberíamos. Si nos sirve que se haga esa reflexión para mejorar a ese nivel y cuanto más chineados estén los oyentes mejor. No importa el que sea y todo lo que nosotros, además, en el que estamos viviendo de total sacudón se incluyen estas cosas.

Yo podría decir si por qué no pensar en hacer una charla, traer a alguien que nos ayude en eso o si la cosa es más elemental, por qué darle tantas vueltas cuando lo que tiene que decir es sean más descriptivos pensando que hay gente que no ve.

Anexo 4. Entrevista de profundidad

Entrevista 4

Fernando Coto Madrigal

Optometrista

Especialista en Optometría de Ópticas Visión

1. ¿Qué tipos de ceguera hay?

Hay varios grupos de ceguera que podemos dividir en dos grupos principales. Uno es lo que se conoce como ceguera legal y otra que es lo que se considera baja visión.

La baja visión, hace algunos años se consideraba como un tipo de ceguera; sin embargo, al no ser ceguera legal entonces se considera ahora como baja visión.

Baja visión es una persona que tenga una agudeza visual de 20-200 maso menos 20-400. ¿Qué es una agudeza visual de 20-200, 20-400? Nosotros oímos por ahí una agudeza visual de 20-20, cosas como esas. Eso es una medida, 20 es 20 pies. Entonces cuando alguien le dice a una persona usted tiene una agudeza visual de 20-20, quiere decir que a 20 pies de distancia puede ver lo que a 20 pies de distancia tiene que ver. 20 pies son 6 metros, en realidad nosotros deberíamos decir 6-6, a 6 metros ve lo que tiene que ver.

Quiere decir que si una persona es 20-200, quiere decir que esa persona, lo que debería ver a 60 metros, lo puede ver a 6, entonces eso nos dice que tiene una muy mala agudeza visual.

Las personas que tienen muy deteriorada la visión, que todavía con instrumentos ópticos, llámese lentes oftálmicos, que son los anteojos o lentes de contacto no pueden mejorar su agudeza visual, a esos pacientes se les considera de baja visión.

Para ellos hay diferentes ayudas ópticas. Hay lupas y hay cámaras. Esas personas lo que normalmente perciben son formas, colores, luz y así es como se pueden manejar. De hecho, pueden usar bastones también para caminar, no necesariamente una persona legalmente ciega, ciega-ciega, que no percibe nada usa un bastón, una persona con baja visión normalmente usa un bastón.

Ellos perciben la realidad totalmente diferente a como nosotros la percibimos. De hecho,

una de las habilidades sensoriales que ellos adquieren es el tacto. Algo que nosotros ignoramos acerca del tacto o que le damos poca importancia, es que nosotros en todos los puntos nerviosos que tenemos en todo el cuerpo podemos sentir cambios sutiles que no les poneos atención porque no nos hace falta. Sin embargo, si entrenáramos igual que ellos, podríamos detectar cosas como cambios de temperatura, pero cambios de temperatura no solo en el ambiente.

Porque pasó una nube y tapo el sol entonces la temperatura bajó 0,6 grados una cosa así o la nube se fue y el sol empezó a brillar más y la temperatura aumentó un grado, más que eso es cosas como estas nosotros vemos gracias a la luz. La luz rebota en los diferentes objetos y es la luz que los objetos reflejan lo que nosotros podemos percibir; de hecho, los colores son nada más y nada menos que reflejos de luz. Los colores son simple y sencillamente una longitud de onda de luz.

Las longitudes de onda tienen energía o transmiten energía. Ellos a través del tacto, ellos pueden percibir esa energía, que quiere decir pueden percibir esos colores. Tal vez vos has escuchado o has oído en algún momento que existen los colores fríos o los colores cálidos. Los colores fríos los relacionamos con el azul, el gris, porque es el color del hielo y cosas así. Los colores cálidos, el amarillo, el rojo, porque son los colores del fuego, bueno sí. Precisamente, es por tipo de longitud de onda que se percibe. Por eso, cuando vos te acercas a algo frío, tiene que ver la temperatura, tiene que ver el reflejo de la luz, por eso, se percibe frío. Así, como si acercas la mano a algo caliente, no es solo el calor, sino es la longitud de onda de luz.

Un ejercicio que hacíamos en la universidad era que nos tapaban los ojos, estábamos en un tercer piso y nos hacían ir a la soda en primer piso a comprar algo con los ojos tapados y teníamos que llevar un lazarillo o sea alguien que nos ayudara. Es la cosa más horrible cuando tenías que llegar a las gradas porque tenías que depender de otra persona. Entonces vos lo agarrás a él, él no te agarra a vos, porque vos tenés que aprender a manejar tu espacio.

Entonces la percepción de ellos es muy diferente, cuando llegás a comprar, que sé yo una bolsa de papas, unas galletas, ellos pueden percibir el color y ellos no tienen la misma definición de rojo, de amarillo, de verde que nosotros tenemos, pero saben si es cálido o es frío y así es como ellos definen muchas de las cosas. Es super interesante, el sonido rebota en diferentes lugares, rebota aquí, rebota allá, entonces a través del sonido ellos también pueden saber en el espacio a donde hay muebles, es increíble. El viento, todo eso les ayuda a manejarse.

Entonces ellos en realidad tienen más conciencia del entorno que nosotros, porque nosotros dependemos de un 85 % de lo que vemos y los ojos nos pueden jugar trucos interesantes. Ahora eso con respecto a los de baja visión.

Los ciegos legales, es el ciego que no ve, que no percibe luz, ni movimiento. Ellos lo desarrollan todavía más. Por lo menos, en el de baja visión se perciben luces, movimientos y tonalidades.

2. ¿Lo que llaman ver sombras?

Exactamente, pero el ciego legal definitivamente no ve. Ellos son todavía muchísimo más hábiles para desarrollar todas estas habilidades sensoriales que te estoy diciendo. Entonces qué sé yo entre los cuidados que hay que tener con ellos es simple y sencillamente no estorbarles.

Ahora el problema es que cuando nosotros vemos a una persona de baja visión o ciego nosotros como que queremos ayudar o sea creemos que podemos ayudar y es un error. Ellos más bien podrían ayudarnos a nosotros, porque ellos tienen habilidades que nosotros no tenemos.

Simplemente, tenemos que dejar que ellos se desenvuelvan, porque ellos se desenvuelven muy bien. Lo que nosotros, a veces, consideramos una discapacidad a larga más bien hace que la persona desarrolle cosas que nunca se hubieran desarrollado si esa discapacidad no estuviera ahí.

Por eso, es que normalmente en centros de rehabilitación hay psicólogos porque esto es una cosa que ellos deben trabajar, muchas veces. Al ser una persona que de repente tiene una discapacidad, ser consciente que a la larga esa discapacidad pueda ser que desarrolle otras habilidades.

Para la persona de baja visión esto viene siendo natural, que se desarrolló así, pero si vos perdés la visión de un momento a otro, tenés que ser consciente de esto e ir aprendiendo. Entonces los cuidados que hay que tener con ciegos y la forma en que ellos se desarrollan, se desenvuelven sea ciego legal o de baja visión, que es algo que se sale de nuestro entendimiento, porque nosotros estamos acostumbrados a ver. Sin embargo, ellos, digámoslo así en sentido figurado, ven cosas que nosotros no vemos.

3. ¿No sé si por el área de ustedes, hablan o se ve cómo hacen o cómo desarrollan ellos sus habilidades para comunicarse?

Las habilidades para comunicarse, eso es más del campo de la terapia, más que el campo visual, pero definitivamente la comunicación de ellos, todo tiene que ver con el tacto, absolutamente. Por eso, para ellos cuando te saludan para ellos tocar es importante tocarte. No sé si has visto en películas: “Mirá quiero conocerte” entonces te empiezan a tocar la cara y las facciones. Entonces como ellos tienen una proyección espacial, cuando ellos te están tocando ellos están haciendo una imagen en su cerebro de quién sos vos y de cómo sos. Cuando ellos te oyen hablar se están haciendo todavía una proyección más amplia porque al fin y al cabo el que ve es el cerebro.

Nosotros los ojos simplemente son las cámaras que recogen la luz que llevan la imagen al cerebro y el cerebro lo interpreta. Ellos a través del tacto pueden hacer una imagen espacial igual en su cerebro. No como nosotros la percibimos, a través de la luz, pero sí a través del tacto.

4. ¿Y el tema del oído?

El tema del oído es la misma proyección espacial, pero a través de los sonidos que rebotan. Si vos ves cuando están construyendo un parlante todas las curvas que tiene y los quiebres que tiene están pensados en como el sonido va a viajar. Ellos lo tienen súper desarrollado, porque ellos viven en un parlante tamaño natural, que es el mundo. Ellos a través de los sonidos saben que aquí está la calle y están pasando los carros ellos pueden saber si hay un edificio o si hay un carro parqueado o algo, un bulto que está haciendo que sonido del carro que pasó por aquí, está rebotando aquí.

Entonces es algo que a nosotros se nos escapa porque no somos conscientes, pero para ellos depende de que si va caminando y hay un hueco y un vacío de sonido; si hay un vacío de sonido es que hay un vacío o sea no hay algo ahí entonces no lo ven, no lo perciben, pero lo pueden escuchar, es súper importante.

Recuerdo una terapeuta que una vez nos estaba diciendo que a las personas ciegas por alguna razón la gente suele a hablarles duro y ella decía son ciegos, no son sordos. Más bien háblele normal, porque si usted aumenta el sonido de la voz, la proyección espacial que ellos tienen va a cambiar. ¿Por qué? Porque ellos tienen que escuchar otras cosas, el abanico encendido, el zumbido

del refrigerador, cosas que nosotros ni pensamos, pero para ellos son importantes porque les da una idea del ambiente donde están y que está pasando.

5. Se dice que ellos imaginan ¿Cómo saber qué se imaginan si no lo ven?

Eso es absolutamente imposible saberlo. Porque incluso como proyecciones que ellos hacen en sus mentes son diferentes para cada uno. Eso es algo que la gente también ignora incluso teniendo los ojos perfectamente. Cuando vos ves un color, el color que vos estás percibiendo es diferente al que yo percibo. Por la foto receptores incluso los colores entre un ojo y otro son diferentes si vos hacés un ejercicio y agarrás una paleta de colores y te tapás un ojo y luego te tapás el otro viendo un solo color y te quedás viendo, vas a ver que hay diferencia en la tonalidad, entre un ojo y otro.

Eso es inevitable, eso tiene que ver por la proyección de la luz y la forma del ojo. La mínima diferencia entre la forma de un ojo y otro va a ser que haya diferencia, no solo en el enfoque, sino en definición de colores. Por eso, es que vos ves a las señoras que van a comprar telas: “Mirá este es azul rey, no eso no es azul rey, eso es azul tal o tal” porque todas las están percibiendo de cierta forma diferente.

6. Las personas que son diabéticas tienden a perder la vista, ¿hay alguna diferencia en ese tipo de ceguera?

Sí claro. La diferencia es que, en el caso del azúcar, azúcar daña lo que son las venas y las arterias. Las venas y las arterias en las retinas son de las más delgaditas y las más finas en el cuerpo, por eso, el azúcar se las come como nada.

¿Qué es lo que sucede? Al comérselas hay derrames, al haber derrames lastimosamente las células que son las responsables de la visión se mueren. Entonces la persona empieza a tener algo que se llaman escotomas, que son puntos ciegos, entonces es diferente. Porque las personas pueden ver o percibir ciertas cosas, pero ciertas no.

Si no se tratan, si no controlan el azúcar, eventualmente el azúcar va a terminar comiéndose toda la retina y terminan ciegas. ¿Qué es el problema de esto? Que para que una persona diabética llegue a ese punto tienen que pasar aproximadamente de 7 a 10 años de no controlar el azúcar.

Estamos hablando de una persona adulta, una persona que ya se acostumbró a todos sus sentidos y esa persona definitivamente no va a desarrollar las mismas habilidades que una persona que nace con problemas de ceguera ya sea legal o sea ceguera por baja visión. Esas personas si tienen problemas importantes.

7. ¿A ese padecimiento o a ese tipo de ceguera se le llama diferente?

No, es exactamente igual. La forma de abordarlo si es diferente y ahí definitivamente si es más la terapia psicológica que otra cosa porque son personas que les va a costar muchísimo más desempeñarse solas, ahí si van a necesitar una ayuda definitivamente.

8. ¿Y la gente que padece de cataratas?

Eso es diferente, esa es la primera causa de ceguera en el mundo. La catarata ocurre en el cristalino que es el lente que nosotros tenemos. Una cosa que la gente ignora es que una persona con catarata puede recuperar la visión, con una cirugía.

Una persona como va perdiendo la visión con cataratas. Empezás a ver como si estuvieras viendo a través de un vidrio empañado. Entonces ves, pero como medio borrosillo, como si hubiera neblina. Si la catarata sigue avanzando y avanzado se va poniendo más densa entonces ya no es neblina, es como si fuera humo, ya te cuesta más ver. Hasta que llegue el momento en el que ves opaco, no hay oscuridad, perciben luz y proyectan luz.

¿Qué quiere decir que proyectan luz? Que si vos estás frente al paciente y le decís quédeseme viendo al frente y vos le pones un foco él dice veo la luz y vos le preguntás de donde viene de la derecha y ahora de arriba y ahora... Entonces percibe y proyecta luz.

Son personas que incluso se pueden desenvolver, pero aquí en Costa Rica gracias a Dios a esas personas se les da atención casi que inmediata.

Yo conozco pocos casos donde una persona llega en ese estado y permanece en ese estado, gracias al Seguro Social y otro montón de cosas normalmente no se permite que lleguen hasta ahí para operar, sino que antes se operan para que no pierdan la visión.

Anexo 5. Encuesta sobre Radios Nacionales

Sexo _____

Edad _____

La presente encuesta es anónima y tiene fines únicamente educativos, la cual será utilizada en la investigación para optar por el grado de Licenciatura en Producción Radiofónica en la Universidad Internacional de las Américas.

1. ¿Escucha Radio? (Si su respuesta es no pase a pregunta 8).

- a) Sí
- b) No

2. ¿Cuáles emisoras escucha?

3. ¿Qué tipo de programas escucha?

- a) Noticias
- b) Deportes
- c) Opinión
- d) Música

4. ¿Siente que las emisoras cumplen correctamente con la descripción de lo que comentan?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

5. ¿Percibe que las nuevas plataformas digitales han afectado la forma en que recibe las informaciones?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

6. ¿Utilizan lenguaje inclusivo? Entiéndase lenguaje inclusivo como uso correcto del idioma para que sea comprendido por todos los públicos. En especial personas no videntes.

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

7. ¿Qué le hace falta a la radio actual para ser inclusiva a personas no videntes?

8. ¿Por qué no escucha radio?
