

Como campo abarca a su vez el concepto de transdisciplinariedad, donde aparece un principio de unidad del conocimiento más allá de las disciplinas. Ella atiende los problemas de interacción y significación e intenta resolver las inquietudes e interrogantes sociales, a través de la funcionalidad de sus medios en la amplia urdimbre de interconexiones culturales, haciendo parte de los procesos productivos, de intercambio y usos simbólicos.

En este libro se muestran los principales resultados de la investigación cuyo objeto de estudio son los medios de información existentes en Santander. La metodología, apelando a los planteamientos teóricos, requirió un trabajo en dos momentos: 1. La formulación de un cuestionario base que se aplicó a la totalidad del universo mediático en Santander; 2. Un encuentro de medios para el análisis de aspectos cualitativo de los mismos.

Para el primer momento se realizaron cuatro cuestionarios con variables definidas que se aplicaron a cada uno de los medios existentes: radio, prensa, televisión e internet.

En el segundo momento se realizó un evento denominado Primer Encuentro Regional de Medios: una región que se construye desde la comunicación. Estuvo dirigido a directores de medios, realizadores, funcionarios, programadores, docentes y estudiantes de comunicación social y áreas a fin, para indagar aspectos cualitativos del objeto de estudio. En el marco del evento se realizaron mesas temáticas de discusión, que contaron con la presencia de unas 150 personas en total.

En las siguientes páginas se muestran los resultados de este trabajo.

MANFRY GÓMEZ DITTA

Docente

Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Universidad Autónoma de Bucaramanga

¿QUIÉNES SOMOS, DÓNDE ESTAMOS?

MANFRY GÓMEZ DITTA

PUNTO DE PARTIDA EN LA OBSERVACIÓN

Un primer acercamiento al análisis de las dinámicas de los medios de información y comunicación en la región se realizó en 2005, cuando la facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Bucaramanga -UNAB- coordinó el proyecto Misión La Comunicación Colombia. En él se encontró que en esta región hay múltiples experiencias de medios de información masiva, comunicación alternativa, organizaciones sociales y redes de sentido que dan una dinámica muy particular a la comunicación, que es entendida como un proceso de producción de sentido que dinamiza las interacciones sociales y las significaciones.

Esmeralda Prada (2010), quien coordinó dicha investigación, concluyó que en esta parte del país hay redes de comunicación radial con trayectoria regional y procesos locales, sociales, políticos y culturales, que se articulan a dinámicas interregionales amplias, en acciones conjuntas con entidades que intervienen en el desarrollo regional. Menciona la Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio (Aredmag), la Asociación de Radios Amigas del Norte de Santander (Radar), y la Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander (Resander) y las agremiaciones de comunicadores como el Colegio Nacional de Periodistas seccional Santander, la Asociación de Periodistas de Barrancabermeja (APB) y la Corporación de Periodistas de Santander (CPS).

De acuerdo con los hallazgos de Prada, existe un acumulado de recursos humanos y sociales alrededor de acciones colectivas, ciudadanas, culturales y procesos significativos de construcción regional desde la comunicación. Por ejemplo, en el Magdalena Medio las organizaciones sociales, ONG, iglesia y academia, entre otros, han avanzado en la construcción en redes de defensa de los derechos humanos, de apoyo a la comunicación mediática clara, pertinente y responsable sobre la vida social, económica y política de la región. Para esta investigadora, los medios comunitarios como la radio, la televisión y prensa comunitaria, televisión regional, tienen propuestas alternativas, formas de trabajar lo comunicativo que, de manera muy interesante, responde a la construcción de relato nacional.

Y aunque este estudio es un aporte valioso a la comprensión de las dinámicas de la comunicación en la región, se requería avanzar hacia otros niveles de análisis. Por eso, el Observatorio Regional de Medios de Comunicación e Información, en su segunda fase, presenta los resultados de un análisis al estado del arte de los medios en el departamento.



Emisora Comunitaria Puerto Wilches Estéreo,
perteneciente a la Red de Emisoras Comunitarias del
Magdalena Medio.

¿CÓMO SE OBSERVÓ?

Determinar cuál es el estado del arte de un proceso social como el que adelantan los medios de información y comunicación implicó la construcción y validación de unos instrumentos de recolección de información que permitieran no sólo recoger datos cuantitativos, sino también avanzar hacia las cualidades del objeto de estudio.

Se partió por entender que la comunicación, como campo de conocimiento, es el espacio en el cual se construye el sentido a partir de los diferentes discursos entre los sujetos y las prácticas inherentes a los mismos en el entorno social. Como lo plantea José Miguel Pereira (2005), ella es moderada por incógnitas, dilemas, conflictos y puntos de vista complejos:

Es un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras (p. 421).

Como campo abarca a su vez el concepto de transdisciplinariedad, donde aparece un principio de unidad del conocimiento más allá de las disciplinas. Ella atiende los problemas de interacción y significación e intenta resolver las inquietudes e interrogantes sociales, a través de la funcionalidad de sus medios en la amplia urdimbre de interconexiones culturales, haciendo parte de los procesos productivos, de intercambio y usos simbólicos.

Pereira coincide con los planteamientos de María Inmacolata Vassallo de Lopes (2000), quien manifiesta que ese campo de acción implica organizar una estrategia que sea multimediológica, para corresponder a la complejidad del objeto de la Comunicación y a su interdisciplinariedad:

Para que la interdisciplinariedad no sea sólo una petición de principios, practicarla exige el dominio de teorías disciplinarias diversas integradas a partir de un objeto-problema. Así, es importante destacar que no se trata de «dominar todo» sino de un «uso útil» de teorías y conceptos de diversas procedencias, un uso que sea sobre todo bien fundamentado y pertinente a la construcción del objeto teórico. Hoy los problemas de comunicación aparecen como importantes en los más diferentes dominios -economía, política, estética, educación, cultura, etc. (p.8)

Inmacolata plantea que debe haber una visión metodológica integrada donde la teoría o los conceptos deben ser concebidos en función de la investigación que se está realizando. Es decir, dirigidos a la experiencia de lo real y confrontados con los hechos que la misma investigación suscitó con sus hipótesis.

Manifiesta la necesidad de que se combinen métodos y técnicas de recolección de investigación para evitar rupturas entre las etapas de definición de objeto, observación y análisis.

Una perspectiva científica es siempre una perspectiva teórico-metodológica y una problemática teórica trae siempre acoplada una problemática metodológica, que son las estrategias elaboradas a lo largo del proceso de construcción/investigación de un objeto (p. 9).

Por lo tanto, para este caso se planteó la necesidad de tomar elementos teóricos, epistemológicos, conceptuales y metodológicos de otras experiencias de investigación que en el campo de la comunicación se han desarrollado, aplicado, validado y experimentado.

Esta investigación determinó como objeto de estudio los medios de información existentes en Santander. En la formulación del proyecto se había establecido la necesidad de hacer mirar hacia todos las experiencias de comunicación existentes en esta zona, incluido el Magdalena Medio (Yondó, Cantagallo, San Pablo, Simití, Santa Rosa, Aguachica, San Martín, San Alberto). Pero, debido a los recortes en el presupuesto aprobado por la Dirección de Investigaciones, se decidió delimitar y circunscribir el análisis a los existentes sólo en el departamento.

La metodología, apelando a los planteamientos de Vasallo, requirió un trabajo en dos momentos:

La formulación de un cuestionario base que se aplicó a la totalidad del universo mediático en Santander;

Un encuentro de medios para el análisis de aspectos cualitativo de los mismos.



Ejercicio periodístico en San Gil, donde hay presencia de medios en radio, prensa, televisión e internet.

CUESTIONARIO:

Para el primer momento se realizaron cuatro cuestionarios con variables definidas que se aplicaron a cada uno de los medios existentes: radio, prensa, televisión e internet. Se preguntó por el municipio, nombre del medio, dirección, teléfonos fijos y móviles, correo electrónico y dirección de web. También se indagó sobre el tipo de medio, en su función social. Como categorías se incluyeron: comunitario, comercial e institucional. Para el desarrollo de esta investigación se considerarán los medios desde los siguientes conceptos:

Los medios comunitarios son organizaciones sin ánimo de lucro, cuyo fin está orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio objeto de cubrimiento. Deben facilitar el ejercicio de los derechos a la información y la participación de sus habitantes a través de la realización de contenidos por distintos sectores. En teoría, es necesario que promuevan el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía e identidad cultural. En palabras de Juan Carlos Pérez Bernal, "se trata, entonces, de dar el salto cualitativo hacia una comunicación plena, basada en el intercambio de saberes, deseos y necesidades" (2004, p. 19).

Los medios comerciales, por su parte, son definidos como organizaciones con ánimo de lucro, cuyo papel se centra en satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de los consumidores. Ellos responden a las dinámicas del mercado y ofrecen sus contenidos como una mercancía que se sustenta en la oferta y la demanda, como lo plantea Joaquín Estefanía (2008).

Los medios institucionales son entidades sin ánimo de lucro, administradas por instituciones del Estado, ya sean de carácter local, regional o nacional. Estos medios se establecen como un canal que utilizan los organismos gubernamentales para mantener el flujo de información hacia los ciudadanos.

Dentro de las variables, posteriormente se preguntó por el tipo de organización que administra el medio. En ese sentido, se apeló a la clasificación de base mercantil existente en nuestro país: sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad comanditaria, cooperativa, sociedad colectiva, fundación, empresa unipersonal, estatal, corporación y persona natural.

Seguido se cuestionó sobre el tipo de medio, según el canal de difusión: radio, prensa, televisión e internet. Posteriormente, se preguntó por el área de cubrimiento: local, regional, nacional. También, como variable importante, se indagó por las personas que hacen parte de los medios. Es decir, que tienen algún vínculo con los mismos. Aquí se consultó por el nombre del trabajador, la edad, el género, el cargo, tipo de vinculación, ocupación y correo electrónico.

Así mismo, se buscaron aspectos puntuales para cada medio. En el caso de la radio se averiguó por el tipo de tecnología de transmisión (frecuencia modulada o amplitud modulada), el tipo de programación (musical, informativa, educativa, cultural o evangelizadora). Para la televisión se preguntó por el tipo de estación (abierta o por suscripción), tipo de tecnología de transmisión (radiodifundida, cableada, satelital o de plataforma informática), naturaleza del operador (pública o privada), finalidad económica (sin ánimo de lucro o con ánimo de lucro) y tipo de programas que se emiten (informativos, dramatizados, realitys, musicales, variedades).

Para los impresos se indagó por el formato (periódico, revista o boletín), tipo de contenido (informativo, de opinión, institucional o publicitario) y periodicidad (diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, otros). En Internet se preguntó por el tipo de página (portal, blog o microblogging) y contenido (informativo, de opinión, institucional o publicitario). En todos los casos se averiguó por las temáticas que abordan en sus contenidos. En ese sentido, se definieron como categorías las siguientes temáticas:

- Ciencia y tecnología;
- Cultura y entretenimiento;
- Deportes;
- Derechos humanos;
- Economía y negocios;
- Educación;
- Internacional;
- Judiciales;
- Medio ambiente;
- Orden público;
- Política;
- Servicios públicos;
- Salud;
- Infraestructura;

Finalmente, se preguntó por el tipo de fuentes que más se consultan. Estas fueron las categorías aplicadas:

- Gubernamentales del orden local;
- Gubernamentales del orden regional;
- Gubernamentales del orden nacional;
- Económicas;
- Fuerzas Armadas del Estado;
- Organismos de Control;
- Fiscalía;
- Instituciones educativas;
- Instituciones de Salud;
- Organizaciones políticas;
- Fuerzas armadas al margen de la ley;
- Organizaciones sociales;
- Ambientalistas;
- Órganos legislativos; y
- Organismos judiciales.

LAS MESAS DE TRABAJO

Dentro de la metodología se incluyó la realización de un evento denominado Primer Encuentro Regional de Medios: una región que se construye desde la comunicación. Estuvo dirigido a directores de medios, realizadores, funcionarios, programadores, docentes y estudiantes de comunicación social y áreas afines, para indagar aspectos cualitativos del objeto de estudio. En el marco del evento se realizaron mesas temáticas de discusión, que contaron con la presencia de unas 150 personas en total.

Las mesas temáticas tienen como fin reunir un grupo de expertos o conocedores de una determinada materia y discutir sobre ella. A partir de esta especie de conversación grupal surgen datos e información que puede ser utilizada para el análisis en cualquier investigación. Esta técnica es cuidadosamente planteada para obtener información en el área definida de interés. Para el caso del ORMIC se aprovechó este encuentro regional para hablar con los profesionales de la comunicación sobre las características de los medios y determinar la manera como conciben lo regional.

Se invitaron cerca de 100 periodistas de todas las provincias de Santander para discutir con ellos aspectos referentes al primer ámbito de análisis del Observatorio, el cual tiene que ver con la manera como se desarrolla la producción en cada medio y la forma como se da el ejercicio profesional a partir de esos conceptos. Las mesas de trabajo se realizan cuando el objetivo que ha de investigarse o analizarse tiene que ver con conocer:

- El grado de relevancia que se le da a un tema en un determinado contexto;
- El grado de consenso o disenso que puede generar un tema en un determinado contexto;
- Las variaciones interpretativas o discursivas que genera un tema en un determinado contexto; y
- El tipo de respuestas o reacciones que genera el tema en un escenario de discusión o de debate, es decir, cuando los individuos no solo piensan en sus puntos de vista y experiencias particulares, sino en las de otros en otras situaciones.

Teniendo en cuenta estas características, fue importante partir del hecho de que, fundamentalmente, esta técnica proporciona datos acerca de cómo funciona, se desarrolla, y se apaga un tema en un grupo determinado.

Como preguntas orientadoras se tuvieron:

- 1) ¿Qué ideas acerca de la región tienen ustedes?
- 2) ¿Conocen algunas ideas, actividades o procesos relacionados con el tema de región?
- 3) ¿Cuál es el concepto de región que construimos desde nuestros medios?
- 4) ¿Qué se quiere cuando se habla de región?
- 5) ¿Para qué se querría posicionar el tema de región?
- 6) ¿Qué actores sociales aparecen vinculados a lo regional? ¿Por qué?
- 7) ¿Cuáles cree que son los actores claves para el fortalecimiento de una identidad regional? ¿Por qué? ¿Cuál es el rol de cada uno?
- 8) ¿Cómo aparece la región en los medios locales, regionales y nacionales?
- 9) ¿Creen ustedes que los temas de identidad regional son abordados por los medios? ¿De qué modo?
- 10) ¿Cuáles procesos regionales creen ustedes que aparecen con mayor frecuencia?
- 11) ¿Cómo podrían estar más presentes los temas de la identidad regional?
- 12) ¿Cómo participaría usted para mejorar el cubrimiento de temas regionales en su medio?

Para el análisis e interpretación de la información se proponen las nociones y etapas desarrolladas por Creswell (2003, p. 191-193) y Lindlof y Taylor (2002, p. 211-218):

Para el análisis e interpretación de la información se proponen las nociones y etapas desarrolladas por Creswell (2003, p. 191-193) y Lindlof y Taylor (2002, p. 211-218):

- Organización y preparación de la información para el análisis;
- Lectura detallada de la información para obtener los sentidos generales de la información que revelen incidentes críticos que se usarán para construir categorías presentes en el contenido del texto;
- Iniciación del proceso descriptivo (primera etapa de reducción de la información) mediante la codificación de la información o la organización del material en fragmentos relevantes de información, identificación de códigos y asignación de nombres a éstos a partir de términos que representen los significativos y reveladores momentos vividos durante las conversaciones. Este proceso se refiere al nivel denotativo del análisis porque identifica la información específica y fácilmente reconocible;
- Generación de un número reducido de tendencias o conceptos que representen la descripción general de la información (categorías mayores). Este paso implica un desarrollo conceptual de categorías que se vincula con la formulación de categorías de alto nivel inferencial. Se trata del nivel connotativo del análisis que emerge cuando el investigador encuentra una manera significativa de organizar y configurar la información; e
- Interpretación de la información iluminándola con los aportes teóricos, su propio conocimiento y comprensión.



Ejercicio periodístico en Barrancabermeja, donde hay presencia de todos los medios.

MEDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE REGIÓN

Como se esbozó en la primera parte del presente documento, el análisis que ahora sigue intenta mostrar esas imágenes de región que circulan en los medios de Santander y la forma en que las organizaciones empresariales y sociales de la comunicación, contribuyen a la construcción simbólica del vínculo social en esta parte del país. Ello implica mostrar las particularidades y características que poseen los medios de información y comunicación que funcionan en el departamento de Santander; sus distintas percepciones, actitudes y conocimientos acerca de la labor informativa existente; y el tipo de información que circula desde los medios de información y comunicación de la región.

UNA REGIÓN VISTA POR LOS MEDIOS

Para los comunicadores de este departamento, participantes de las mesas de trabajo realizadas en el marco del proyecto, en los medios se promueven diversas ideas acerca de lo que es región. Sin embargo, al sistematizar las respuestas se pueden identificar tres grandes relaciones: región - territorio, región - identidad, región - ciudadanía.

En la primera relación aparece la idea de que región implica, indiscutiblemente, un territorio. Para los consultados, el término abarca el reconocimiento a ese lugar en el que se encuentran los ciudadanos como habitantes de una zona. Entonces, la tierra, el espacio físico, se constituye en un elemento fundamental para la pertenencia. Se es de una región porque se está en ella. Todo aparece asociado a un espacio e implica integración, entendida como la posibilidad de reunirse en torno a unos objetivos e intereses comunes.

Es decir, hay que entender que se hace parte de un territorio, el cual posee unas características, que lo diferencian de otros escenarios, pero que también le permite acercarse.

Cuando se muestra a través de este programa de radio o de televisión, así como en un artículo de prensa, las características de un municipio, corregimiento o vereda, se genera un proceso en el que los habitantes buscan similitudes y oposiciones con otras colectividades, situación clave a la hora de constituirse como parte de un territorio. Ser región pasa por identificar que se hace parte de una zona que tiene su forma de ser y que puede agruparse a otras con características que posiblemente generan tensiones, pero también atracciones.

Otro tema que se asocia es el que tiene que ver con la identidad. Los testimonios logrados en las entrevistas destacan la manera como los medios pueden promover el reconocimiento de las identidades locales y regionales. Se distingue la necesidad de responder a las preguntas de ¿cómo somos? ¿Cómo nos ven? ¿Cómo queremos ser vistos? Se parte de entender la forma como una persona o grupo de personas se conectan y definen a sí mismos con unas singularidades. Según Roberto Sancho Larrañaga (2006), la identidad pone en juego un efecto de fronteras, en el que algunos entran y otros salen o son excluidos.