



Mediación de la emisora Oxígeno en el proceso de construcción de identidades colectivas juveniles en Bucaramanga

Andrea Carolina Nocove Marín
Jennyfer Alexandra Rivera Velasco
Deybhor Sveyder Peña Patiño

HIPÓTESIS

La emisora Oxígeno de Bucaramanga media en el proceso de construcción de identidades colectivas juveniles

Objetivo general

- Determinar cómo la emisora Oxígeno media en el proceso de construcción de identidades colectivas juveniles en Bucaramanga durante el 2015- 2016.

Objetivos específicos

- Definir conceptos relacionados con la construcción de identidad como la mediación, el lenguaje, la cultura y asimismo, la labor de la radio en este proceso
- Identificar variables presentes en el proceso de construcción de identidades colectivas juveniles, a partir de los discursos difundidos por la emisora y de la percepción de la comunidad bumanguesa.
- Encontrar la relación existente entre cultura, lenguaje y medios de comunicación inmersos en la construcción de identidades colectivas juveniles.
- Contrastar los contenidos difundidos por Oxígeno Bucaramanga con la percepción de los jóvenes acerca de los mensajes transmitidos por la emisora.
- Evidenciar cómo los contenidos emitidos por la emisora generan impacto en el proceso de construcción de identidades colectivas de los adolescentes de Bucaramanga.

REFERENTES TEÓRICOS



IDENTIDAD

Jorge Larraín quien considera que la identidad “no es una esencia innata que permanece igual durante toda la vida”. “Un proceso de construcción en la que los individuos se definen a sí mismo en una estrecha interacción simbólica con los demás”.

Larraín sostiene que “están relacionadas y se necesitan recíprocamente” porque las personas no pueden considerarse como entidades aisladas y opuestas a un mundo social”. Aunque con las diferencias de la individual puede describirse en términos psicológicos, por eso manejan varios discursos identitarios, mientras que las colectivas manejan un solo discurso y no puede definirse por variables psicológicos.

Daniel Cabrera alude a la identidad como una representación social compartida.

Juliana Marcus expresa en su libro que la identidad debió comprenderse más que como rasgos descriptivos inusuales como elementos relativos a una red de relaciones sociales en movimiento.

A large, light-orange circle with a thin orange border, containing the word 'MEDIACIÓN' in black, uppercase letters.


MEDIACIÓN

Martín Serrano define a la mediación como producción social, Nora Gámez plantea que es la que está orientada a integrar el cambio del entorno con la concepción del mundo de las audiencias.

A large, light-orange circle with a thin orange border, containing the word 'CULTURA' in black, uppercase letters.

CULTURA

Max Weber dice que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”. Y por su parte, Clifford Geertz entiende a la cultura como “un todo que necesita de la interacción con los demás y abarca tantos espacios sociales que es imposible el estudio individual”.

A large, light-orange circle with a thin dark-orange border is positioned on the left side of the slide. It contains the text 'INTERACCIONISMO SIMBÓLICO' in a bold, black, sans-serif font, centered within the circle.

INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Herbert Blumer define al interaccionismo simbólico como “el análisis de la interacción entre el actor y el mundo; una concepción del actor y el mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas y, la enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social”.

A large, light-orange circle with a thin dark-orange border is positioned on the left side of the slide, below the first circle. It contains the text 'DISCURSO' in a bold, black, sans-serif font, centered within the circle.

DISCURSO

Michael Foucault asevera que los discursos “pertenecen al campo de las prácticas sociales”. Por su parte, Van Dijk la define como una unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión del discurso.

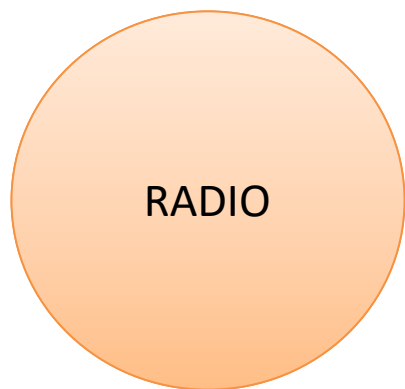
Jesús Martín Barbero describe que el discurso “no crea, no inventa el hecho, sino que lo pone a significar”. Además, que aquella “simbolización es la operación clave de ese discurso: remitir no al referente sino a su trasfondo, a la memoria, al acervo cultural del lector.



MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Cristina Mata, los medios de comunicación se han comercializado y ha estimulado festaciones juveniles que surgieron dentro de un determinado contexto y momento dado.

Lorenzo y otros autores, Jóvenes y publicidad: los medios de comunicación adquieren un protagonismo creciente, hasta adquirir una posición destacada en los proceso de socialización de los jóvenes, en el aprendizaje de comportamientos y actitudes.



María Cristina Mata la radio en un medio en el cual “el conjunto de mensajes elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir efectos en los oyentes”. La radio se “presentará eficazmente al lenguaje de la persuasión, será un vehículo privilegiado para la ‘propagandización’ de valores y un instrumento eficaz para la modelación de conductas.

Martín Barbero afirma además que “la radio vive de la instantánea, transformando en gesto esa palabra que sin ella no sería más que un poco de aire



JÓVENES

Autores Jóvenes y publicidad “los jóvenes carecen de referentes, de modelos de identificación generales con base a los cuales orientar su futuro, la construcción de la identidad personal se sustenta en la experimentación, en el aprendizaje a partir de las experiencias propias o de los amigos.

Al ser los jóvenes “los protagonistas de la llamada sociedad de la información” por estar “gran parte de su tiempo de ocio durante los días laborables centrado fundamentalmente en el uso de medios de comunicación”, la construcción de su identidad es el objeto de estudio de la presente investigación. Además, porque son ellos quienes “responden de forma más o menos unitaria a lo que se les ha enseñado, a lo que fijan sus convenciones. Una forma alternativa de aproximación al universo valorativo de los jóvenes lo constituye la identificación de los ideales de vida, o mejor dicho, de los proyectos de vida

METODOLOGÍA



ANÁLISIS
DEL MEDIO

SEGUIMIENTO
DE MEDIOS

GRUPOS
FOCALES

ENTREVISTAS
A EXPERTOS

ENCUESTAS



RESULTADOS

Mantiene el uso inadecuado del lenguaje-
responsabilidad social

Estratificación social

Crean discursos

Estrategias comerciales

Capacidad de decisión

CONCLUSIÓN

La identidad, la cultura y los medios de comunicación no pueden pensarse como actores independientes. Ante la definición de identidad como un discurso de sí mismo construido a través de la interacción simbólica con los otros, se evidencia la recíproca y necesaria relación con la cultura. Asimismo, la radio al ser actor comunicativo y mediador, además de estar inmerso en esta trama de significaciones se orientan para integrar el cambio del entorno con la realidad de las audiencias. Mediación posible a través de discursos cotidianos que generan emoción y por consiguiente, recordación en sus audiencias reforzando la relación locutor oyente. Asimismo, estrategias comerciales que conciben la labor del medio como la simple función de entretener, sin conocer a qué precio y dejando un lado la calidad de contenido y el respeto por la audiencia .

Bibliografía



ARNHEIM Rudolf. Estética radiofónica. Barcelona, 1980. p. 16

BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofónico. 6 p.

BARBERO, Jesús Martín. Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Pensar Iberoamericana. Febrero, 2002. [En línea] <
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>>

VAN DIJK, Teun A. “Discurso y dominación”. En Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas No. 4, febrero de 2004. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. p. 364, 367, 366.

VAN DIJK, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso. Siglo XXI, 2007. p. 20. ISBN 968-23-1542-5.

VAN DIJK, Teun A. Ideología. Una Aproximación Multidisciplinaria. Barcelona 1999. p. 10. [En línea] <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149245/1020149245_02.pdf>.





LARRAIN, Jorge. El concepto de identidad. Chile. En revista Famecos: mídia, cultura e tecnología (Agosto 2003), vol. 1, no 21. p. 32. [En línea] <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/348/279>>

MARCÚS, Juliana. Apuntes sobre el concepto de identidad. Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico. 2011, vol. 5, no 1. p. 108, 110. ISSN 1887-3898. [En línea] <<http://www.intersticios.es/article/view/6330/5750>>.

MATA, María Cristina. La Radio: Una relación comunicativa. Revista Diálogos de la comunicación, 1993, no 35. p. 1, 2, 3, 4. [En línea] <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogosLa-Radio-una-relacion-comunicativa.pdf>>.

MATA, María Cristina. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Centro de Comunicación educativa La Crujía. Curso de especialización "Educación para la comunicación". 1994, vol. 1. p. 3.



MOLANO, Olga Lucía. La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Revista Territorios con identidad cultural. España, 2006. p. 5,14, 23. [En línea] <[1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial PARA REGIONAL.pdf](#)>.

PENAGOS ROJAS, Yesid. Lenguajes del poder. La música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. p. 2, 292.

PIAGET, Jean. El estructuralismo. México: Primera edición ¿Qué sé?, 1995. p. 6, 8. ISBN 968-20-0156-0.

Renunció locutor de La Mega que se burló de una joven con discapacidad. Nación. En: Semana.com, 29, febrero, 2016. [En línea] <<http://www.semana.com/nacion/articulo/renuncio-carlos-mira-locutor-de-la-mega-que-se-burlo-de-una-joven-con-discapacidad/458543>>.

RODRÍGUEZ, Laura. Pónele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes. Buenos Aires. p.11.



SÁNCHEZ P., Lorenzo. MEGÍAS Q., Ignacio. Rodríguez S., Elena. Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. 2004. p. 36, 59, 67, 69, 71. ISBN 84.95248-30-1.

Seminario Internacional Los retos de la radio en el siglo XXI. (13 y 14, octubre, 2010: Bogotá, Colombia). Memorias. Universidad Externado de Colombia, 2010. p. 98, 102. ISBN 978-958-99248-1-5.

SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, 2006. p. 290. ISBN 958-698-191-6.





THOMPSON, John B. El concepto de cultura. En ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la creación de masas. Cap. 3. Editorial Casa Abierta al Tiempo. p. 13, 43 [En línea] <<https://iberocultura.files.wordpress.com/2011/05/s09-thompson-john-b-ideologia-y-cultura-moderna-c3.pdf>>.

TORRES, Nora Gámez. El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas. Madrid, 2007. Revista Mediaciones Sociales, no 1. p. 199, 200. ISSN 1989-0494.. [En línea] <<http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22598>>.

Universidad Nacional del Nordeste. Calculadora para obtener el tamaño de una muestra. [En línea] <<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>>.

VALERA, Sergi. POL, Enric. El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. Anuario de psicología, 1994, no 62. p. 6, 7. [En línea] <http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Concepto_Identidad_Social-Valera_Segi-1994.pdf>.





**Muchas
gracias**

