

ANÁLISIS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL CANAL DW TELEVISIÓN
DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
ACTORES SOCIALES QUE INTERVIENEN EN LOS PROCESOS DE
PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

ANDRÉS FRANCISCO OLIVAR ROJAS
JOSÉ RICARDO SALGAR RAMÍREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
GIRARDOT
2009

ANÁLISIS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL CANAL DW TELEVISIÓN
DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
ACTORES SOCIALES QUE INTERVIENEN EN LOS PROCESOS DE
PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

ANDRÉS FRANCISCO OLIVAR ROJAS
JOSÉ RICARDO SALGAR RAMÍREZ

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL-
PERIODISTA

ORLANDO ARTURO SOCHIMILCA SOCHA
ASESOR TRABAJO DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
GIRARDOT
2009

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nombre del asesor

Nombre del jurado

Nombre del jurado

Nombre del jurado

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su desinteresada colaboración en todo momento y circunstancia. Y a todos aquellos que en algún momento de sus vidas han apoyado nuestras decisiones y causas, sin importar cuán descabelladas se vislumbraban.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su gratitud a todos los docentes que compartieron con nosotros durante estos cinco años sus conocimientos y experiencias. Su calidad profesional y excelsas cualidades humanas son y serán la guía de nuestras vidas profesionales. Reconocemos particularmente la entrega y la sapiencia de profesores como: Norma Victoria Varón, Alfredo Quijano, John Breitner García Másmela, Iván Mauricio Gamboa, Fermín Mosquera, Óscar Mario Pardo Carvajal, Orlando Arturo Sochimilca Socha, Manuel Flórez Alemán y Luz Dary Espitia Hernández.

De igual forma, agradecemos a nuestro asesor de trabajo de grado, Orlando Sochimilca, su invaluable ayuda en la elaboración de este trabajo. Sin su guía, sus consejos y sus recomendaciones siempre atentas, agudas y respetuosas no hubiera sido posible llevar esta faena a feliz término.

Por supuesto, también agradecemos a nuestros compañeros de aventura, a todos con quienes compartimos horas y horas de clase aprendiendo, soñando, y creando una utopía juntos.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9.
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11.
2.1. Recepción, mediaciones y opinión pública: ¿cuál es el punto de encuentro?	14.
2.2. La televisión satanizada	16.
3. JUSTIFICACIÓN	20.
4. OBJETIVOS	24.
4.1. Objetivo general	24.
4.2. Objetivos específicos	24.
5. HIPÓTESIS	25.
6. MARCO DE REFERENCIA	26.
6.1. MARCO TEÓRICO	26.
6.1.1. La comunicación participativa como producto de la postmodernidad	27.
6.2. Esferas de la mediación televisiva	31.
6.2.1. Mediación cognitiva y estructural	31.
6.2.2. Mediaciones desde el receptor: los estudios de recepción	34.
6.3. Opinión pública y agendas informativas	36.
7. DISEÑO METODOLÓGICO	44.
7.1. Tipo de estudio	44.
7.2. Población y muestra	44.
7.3. ¿Qué es etnografía?	46.
7.3.1. La entrevista etnográfica	48.
7.4. Recolección de información y análisis de resultados	50.
7.4.1. Descripción del barrio La Esperanza	50.
7.4.2. Breve historia del barrio	50.
7.4.2.1. Las casas	52.
7.4.2.2. Los circuitos de interacción	52.
7.4.2.3. Los fines de semana	54.
7.4.2.4. Los salones comunales	55.
7.5. Funcionamiento interno del canal	56.
7.5.1. El papel de la academia, según Danny Wilson	57.
7.5.2. Criterio periodístico del canal	57.
7.6. Análisis de las entrevistas a los habitantes del barrio La Esperanza	60.
7.6.1. Formato de entrevista formulada a los habitantes del barrio La Esperanza	60.
7.6.1.2. Resultados de las preguntas en gráficos	61.
7.6.1.3. ¿Para qué le sirve lo que ve en el canal DW Televisión?	64.
7.6.1.4. Credibilidad	66.

7.6.1.5	Lo que piensa la gente de Danny Wilson	67.
7.6.1.6	Temáticas abordadas	69.
7.6.1.7	¿De qué se debería hablar en el canal, qué le gustaría ver a la gente?	70.
7.6.1.8	“Falta profundidad en la información”	71.
7.6.1.9	¿Desde dónde asume la gente el mensaje, cómo éste se mediatiza?	72.
7.6.1.10	Lo que piensan los líderes de opinión	74.
7.6.1.11.	Formato de entrevista a líderes de opinión pública	74.
8.	CONCLUSIONES	77.
9.	RECOMENDACIONES	83.
10.	BIBLIOGRAFÍA	85.
11.	ANEXOS	89.

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin realizar un análisis del contenido audiovisual del canal DW Televisión de Girardot, Cundinamarca, desde la perspectiva de los actores sociales que intervienen en los procesos de producción y recepción del mensaje.

El análisis de la recepción es una corriente teórica de las ciencias de la comunicación, cuya principal característica radica en que efectúa simultáneamente análisis de contenido de los mensajes mediáticos y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia, es decir, estudia comparativamente los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos. El concepto de mediaciones, por su parte, se aborda desde el emisor -mediación cognitiva y estructural, según Manuel Martín Serrano- y desde el receptor -mediaciones cognoscitivas, culturales, de referencia e institucionales, según Guillermo Orozco Gómez-. Finalmente, el estudio de recepción se llevó a cabo mediante trabajo etnográfico en el barrio La Esperanza de Girardot, empleando como técnicas la entrevista semiestructurada y la observación de ritos y flujos del sistema ecológico comunicacional del barrio.

Palabras clave: estudios de recepción, mediaciones, opinión pública, agendas informativas, televisión local, periodismo público, etnografía.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de recepción, vinculados al análisis de la influencia, se han convertido en uno de los sectores fundamentales del desarrollo de las teorías de la comunicación. Esta corriente investigativa examina los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia, la capacidad de actuación que se le concede en su relación con los medios.

La característica primordial del análisis de la recepción es que ejecuta sincrónicamente el análisis de contenido de los mensajes mediáticos y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia, es decir, estudia comparativamente los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos. En cuanto a los conceptos de este modelo teórico, en primer lugar está el de mediaciones, entendidas como procesos que intervienen y le dan sentido a la interacción de los receptores con la televisión. Resalta la construcción teórica de Guillermo Orozco Gómez, quien plantea las categorías de mediación cognoscitiva, cultural, institucional y de referencia; y Jesús Martín-Barbero con su premisa “perder el objeto para ganar el proceso”. Es decir, ir de la comunicación a la cultura, de los medios a las mediaciones, al espesor simbólico que se desvela en los procesos comunicacionales. “De los canales a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos (...) a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es, sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad”.¹

¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la comunicación a la cultura. Perder el “objeto” para ganar el proceso. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 1984, Vol. III, número 5, p 20.

Por su parte, el recurso metodológico empleado en los estudios de recepción puede ser cuantitativo o cualitativo, aunque se le da prelación al cualitativo, y concretamente a la técnica etnográfica, que incluye entrevistas o conversaciones grupales con la audiencia para determinar la experiencia en el consumo mediático. Asimismo, de la mano de la etnografía, se destaca el concepto de “descripción densa”² de Clifford Geertz, encaminado hacia la interpretación de la experiencia fenomenológica de las audiencias y a narrar sus vivencias frente a textos mediáticos y a configuraciones pertinentes del contexto donde ocurre esa experiencia.

Son estos, a grandes rasgos, algunos de los componentes teóricos y metodológicos de esta investigación.

² Véase GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona, Gedisa, 1988, pág 24.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El propósito de esta investigación es analizar el contenido audiovisual del canal DW Televisión de Girardot, Cundinamarca, desde la perspectiva de los actores sociales que intervienen en los procesos de producción (canal DW Televisión) y recepción (ciudadanos entrevistados) del mensaje partiendo de los conceptos de recepción y mediación. Siguiendo a Jesús Martín-Barbero, “la comunicación se torna cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación de los usos”.³ En este argumento se condensa gran parte del interés de este trabajo: identificar cómo las mediaciones en la recepción del mensaje, tanto del emisor como del receptor, finalmente repercuten en la significación del mensaje por parte de la audiencia, dado que “no es posible estudiar y entender la comunicación fuera de las expresiones culturales, ni la cultura fuera de la comunicación y los medios, todo lo cual lo lleva a encontrar las series de *mediaciones* culturales que tienen lugar en los procesos comunicativos”.⁴

Por su parte, el concepto de agendas informativas entra a “preguntarse por la capacidad que tienen los medios y los periodistas de constituirse en ‘centros’ y ‘depósitos’ del conocimiento público, con poder de ‘definición’ social. (...) De este modo, estudiar las agendas informativas de los medios de comunicación es problematizar el ‘poder’ que éstos tienen de instalar el menú de los asuntos sociales relevantes y de proporcionar los términos con que esos asuntos pueden ser pensados, abordados y discutidos. En otras palabras, es indagar por la espesa trama de relaciones de poder,

³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili, 1987, p 10.

⁴ Op. Cit, p 10.

contrapoder, demandas sociales y hegemonías en las que éstos participan, junto con otras instituciones, agentes y esferas de la sociedad, puesto que el lugar social donde se instalan las agendas informativas es la sociedad y sus conflictos. Esto, a su vez, implica reconocer que los medios son ‘arenas’ centrales de la vida social contemporánea y, por tanto, escenarios claves de discusión y reconocimiento social”.⁵

Por otra parte, de acuerdo con Javier Callejo, “las investigaciones de la audiencia pueden dividirse en dos grandes bloques: las destinadas a medir la audiencia y su distribución entre los distintos medios, y las que tienen por finalidad comprender el sentido de la relación que los sujetos establecen con el medio, incluyendo en tal sentido las percepciones, representaciones y valoraciones de distintos mensajes, programas, bloques de programas, espacios, programaciones o del conjunto del medio. Las primeras se desarrollan con técnicas de investigación social cuantitativas. Las segundas, con técnicas de investigación social cualitativas, aun cuando no exclusivamente. (...) Sobre todo, las de carácter etnográfico, que intentan integrarse en la vida cotidiana de la audiencia, pues es en este marco práctico en el que se establece la relación con los medios”.⁶ En esta investigación, dado que se empleará la etnografía como principal herramienta metodológica, se dará cuenta de la incorporación del medio -y del mensaje- por parte de la audiencia, mediante entrevistas semiestructuradas en las que el diálogo permanente y la observación de rutinas y hábitos de la audiencia nos darán una idea de cómo se relacionan con el medio y el mensaje.

El salto cualitativo de los estudios de recepción representó un cambio con respecto a la teoría de los efectos o del *pinchazo hipodérmico*. Teniendo en

⁵ BONILLA, Jorge Iván. ¿Por qué estudiar las agendas informativas hoy? *En*: ¿Qué es Noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, Pontificia Universidad Javeriana, 2004, p 24.

⁶ CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós, 2001, p 119.

cuenta el concepto de mediaciones, la comunicación no resulta tan asimétrica como se pensaba. “Los Estudios de Recepción Televisiva (ERT) se han convertido en los últimos años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación, donde se ha producido una progresiva convergencia entre diversas tradiciones de investigación hasta entonces opuestas. Entre sus aportes se cuenta la reflexión crítica que ha producido sobre los objetos de estudio y la metodología con la cual se ha logrado la superación progresiva de los marcos teóricos o conceptuales, posibilitando el avance de la comprensión sobre la comunicación tal y como se da en la relación entre audiencias y televisión”.⁷ De igual manera, los estudios de recepción reivindican el papel protagónico del receptor en la comunicación, reubican la recepción en los contextos culturales, económicos y políticos, en la cotidianidad y en las prácticas de los sujetos comunicativos. “La importancia de los ERT se deriva de la necesidad de contar con un conocimiento cada vez más profundo y amplio de los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos y se producen a partir de ellos apropiaciones diversas que prueban aceptaciones, negociaciones y/o resistencias por parte de las audiencias, dado que llegan a confrontar con diferente intensidad las identidades sociales y la producción cotidiana de cultura”.⁸

La recepción televisiva ni empieza ni termina cuando se ve televisión o se apaga. La recepción trasciende la ubicación espacio-temporal del acto de sentarse al frente de la televisión. Ese espacio se deslocaliza, se integra al quehacer cotidiano, a las interacciones sistemáticas de los actores sociales. La televisión pone a conversar a la gente en todos los ámbitos y situaciones cotidianas: en la tienda, la iglesia, el colegio, el almuerzo familiar, etc. Así,

⁷ LÓPEZ DE LA ROCHE, FABIO, et. al. Análisis de la recepción televisiva en audiencias socioculturalmente diferenciadas de Bogotá. En: Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas. Bogotá: COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, 2006, p 158

⁸ Op. Cit, p 158.

esa socialización de lo visto y ocurrido en el día a día se convierte en el punto de apoyo de la formación de opinión pública.

2.1 Recepción, mediaciones y opinión pública: ¿Cuál es el punto de encuentro?

El concepto de opinión pública entra inevitablemente en el cuerpo de la investigación dado que se entrará a conocer lo que una comunidad percibe del canal DW Televisión. La opinión se entiende como una axiología –juicios de valor emitidos- y lo público como el lugar de encuentro en el cual se ponen en circulación los significados y sentidos de dichos juicios de valor. La opinión pública, aunque también es formada por aquello que pasa por los medios, no es su producto exclusivo, puesto que pudieran (los medios) estar alejados del sentir de una comunidad. La opinión pública es, primariamente, una producción colectiva entre los ciudadanos, y es, a su vez, un proceso dialéctico, en el cual intervienen medios, mensajes y ciudadanía, actores todos que forman el sistema ecológico comunicacional.

Pensar los medios de comunicación como instrumentos democratizadores puede hacerse a partir de una teoría de los estudios de recepción que tenga en cuenta las mediaciones en juego -tanto de emisores como de receptores- y la opinión formada a partir del consumo mediático. Ya sea que nos refiramos a medios en escala global o local, no se puede soslayar el espesor político de sus mensajes. Entiéndase que lo político se asume en su más amplia acepción: en la función pública de todos los actores que intervienen en las decisiones que afectan la vida en comunidad. La opinión del público se forja desde el acervo cognoscitivo, cultural, de referencia e institucional de emisores y receptores –mediaciones-; por lo tanto, es condición indispensable entender el universo semiótico de cada uno de ellos para saber cuáles son los juicios de valor que influyen en lo que dice un medio, en cómo lo dice, y cómo lo asimila el público. De dicho universo semiótico, en el

cual se ponen en circulación los símbolos que cohesionan la vida social, nace el concepto de opinión pública, fruto de la dinámica entre producción y recepción de sentido, entendida tal dinámica “como una verdadera puesta en relación de los comunicadores (...) pero reinscribiendo los medios en el conjunto más amplio de las relaciones sociales conflictuales, al interior (sic) de un continuo proceso de democratización”.⁹

Aunque suene a obviedad, debe ponerse en letras de molde el hecho de que la construcción de la opinión pública en Girardot no depende sólo del canal DW Televisión, sino de todo el sistema ecológico comunicacional. En la ‘Ciudad de las acacias’, aún el rumor entre los ciudadanos es la principal fuente de información de lo que acontece en su comunidad y en la ciudad en general, lo que permite concluir que los medios, llamados a informar con rigor sobre lo acontecido, no están cumpliendo con su labor. Se repite así el fenómeno expresado en la historia del ‘árbol de Cracovia’, según la cual, en la Francia del siglo XVIII, para saber lo que sucedía, la gente se dirigía al árbol de Cracovia, un nogal frondoso, situado en el centro de la ciudad, dentro de los jardines del palacio real. “El árbol atraía los *nouvellistes de bouche*, o traficantes de noticias, quienes difundían de boca en boca las nuevas sobre los acontecimientos de la hora. Ellos aseguraban que sabían, a partir de fuentes privadas –una carta, un sirviente indiscreto, un comentario escuchado en alguna antecámara de Versalles-, lo que realmente sucedía en los pasillos del poder”.¹⁰

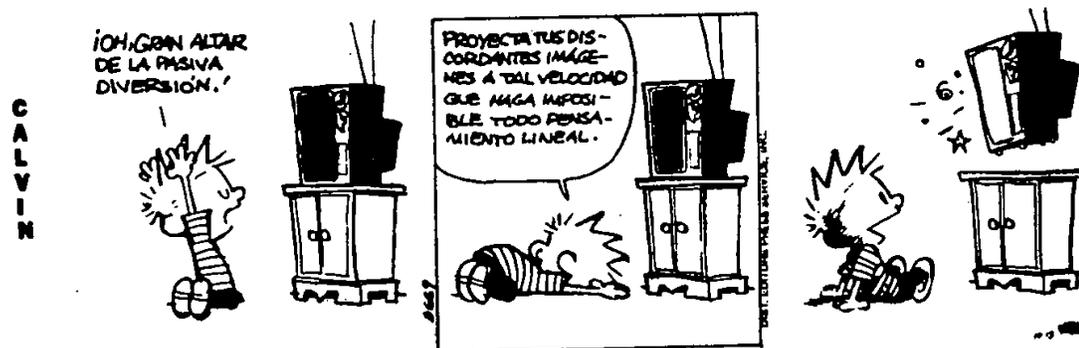
La moraleja de la historia es clara: es ineludible salir de la premodernidad en la elaboración del discurso mediático. Aunque no debe desconocerse que el intercambio de información entre cercanos es fundamental en el sistema ecológico comunicacional de cualquier comunidad, los medios deben asumir una postura menos elemental ante la realidad, construir un discurso que sea

⁹ MAIGRET, Eric. Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005, p 334.

¹⁰ DARNTON, Robert. El coloquio de los lectores. México: Fondo de Cultura Económica, 2003, p 425.

reflejo de su contexto y que interpele a todos los actores sociales. Si a la gente le agrada verse reflejada en la televisión, identificarse en ella desde lo lingüístico, lo actual, entonces una comunidad se hace a un lugar en el mundo en tanto sus referentes vitales sean socializados en la televisión.

2.2 La televisión satanizada



“El predominio de la imagen sobre el texto introduce nuevas formas de visión de la realidad, nuevas formas de pensamiento, una lógica mental diferente, una sintaxis que fragmenta el mensaje, un ritmo acelerado y saltón que excluye las actitudes reflexivas y morosas de la lectura: el espectador es diferente al lector, más pasivo, más interesado por el espectáculo que por la realidad, más indiferente a la verdad del mensaje, más interesado en la capacidad de que una imagen lo sacuda que en el seguimiento de su contexto, en resumen, menos crítico”.¹¹ Este discurso, desarrollado y defendido por los intelectuales desde cuando la televisión se erigió como el medio masivo de mayor penetración psicosocial, y el epítome del consumo cultural, es el escudo que defiende lo “culto” en contraposición a la cultura de masas.

¹¹ MELO, Jorge Orlando. Libros, televisores y computadores: viejas y nuevas tecnologías de la lectura. Publicación digital de la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 1997. Consultado el 22 de noviembre de 2008 a las 14:45, de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/bibliotecologia/bibliotecas/lec97.htm>.

El proceso de mundialización de las sociedades ha dejado de ser una utopía. Los 'apocalípticos' presagiaban unas sociedades convulsionadas, con culturas fracturadas y en continua mutación, en las que se impondría una cultura-mundo sobre las culturas locales. Dicha imposición es producto de dos factores: adelantos tecnológicos sin precedentes en la historia de la humanidad, que han permitido, entre otras muchas cosas, la transmisión en directo de cualquier acontecimiento, la interconexión tecnológica y comunicación de grandes sectores del mundo, además de la democratización parcial de la información. Hoy en día casi cualquier persona está en capacidad de informarse adecuadamente a través de una variada oferta de espacios. "La globalización desbordó los alcances de la teoría del imperialismo, obligando a pensar una trama de nuevos territorios y de actores, de contradicciones y conflictos".¹² Pensar los medios como aparatos ideológicos del Estado, en palabras de Althusser, o como industrias culturales, según perspectivas 'frankfurtianas', obliga a asumirlos desde el extremo "culto" de la derecha "que ve en el gusto popular por la cultura musical de la radio o la estética del programa televisivo la expresión de la decadencia moral a la que han llegado las costumbres, (o de) una izquierda que sólo ve ahí penetración imperialista y deformación de la auténtica cultura del pueblo".¹³

Quizás algo de razón les asiste a ambos extremos, pero se debe tratar de encontrar un punto medio. Ciertamente es que el imperio del libro ha caído, y se erige el goce de los sentidos a través de la radio, la televisión y la internet. Ciertamente es también que la sociedad de consumo encuentra su estandarte en los medios masivos, y la publicidad es su transmisor y traductor por excelencia. El proceso de cosificación del ser humano por medio de la tecnociencia como entidad dominadora del receptor ha esquematizado la ecuación consumo-reconocimiento social- satisfacción. Y es en este preciso

¹² MARTÍN-BARBERO, J. De los medios a las culturas. En: SILVA, Armando, MARTÍN-BARBERO, Jesús (compiladores), *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, en coedición con el Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación, 1997, p 10.

¹³ Op. Cit, p 10.

encuadre en el que los medios, como dadores de placer -sensitivo y de satisfacción de necesidades-, se encuentran en un absurdo insoluble. La publicidad encuentra en los sentidos el camino expedito para irrumpir en la psique humana, por lo cual la televisión se ha convertido en el medio informativo de mayor penetración psicológica. En el fondo nos topamos con el maniqueísmo razón-emoción o sensación. Quien pasa por el tamiz de la razón lo que escucha o ve por los medios, según dicha lógica, no será arrastrado por la corriente del consumo. ¿Debe la televisión, entonces, apelar más a la razón que a los sentidos a fin de despojarse de su reputación? ¿O debe desaparecer la televisión? ¿Y si la televisión entrara como complemento de la razón ilustrada en los procesos democráticos? De hecho, en un nivel macro, ya se insertó como un formador de opinión pública; y en el nivel local, también entró como actor social y político en diversas comunidades que encuentran en este medio una posibilidad de saberse en el mundo e involucrarse en los asuntos de interés general. Sería una majadería mayúscula no denunciar la trivialización que conllevan ciertos discursos televisivos, que perpetúan mitos y sólo tienen por interés el lucro de pequeños conglomerados. Esta indispensable denuncia “conlleva a trasladar el debate hacia la necesidad de una crítica capaz de distinguir la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles (y reubicarlo en el) lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades”.¹⁴

Como se aprecia, hablar de televisión es entrar a terrenos inciertos, en los que cada quien la juzga y la asume desde su visión de mundo. Sin embargo, es necesario comprender el fenómeno sin falsos dilemas, ahondar en sus sensibilidades y estéticas y en la complejidad en la cual se mueve y se insertan a la vez lo político, lo cultural y lo mercantil. Finalmente, en la

¹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús., REY, Germán. Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999, p 18.

televisión están en juego las relaciones de poder, expresadas en las relaciones sociales entre todos los actores que en ella se insertan: "(...) Los mensajes (de la televisión) expresan las luchas por el dominio simbólico en la sociedad y es el medio central de la sociedad actual".¹⁵

Las agendas informativas de los grandes medios de comunicación se reducen a narrar lo que el desarrollismo tecnológico y el *marketing* imponen, por lo cual no reflejan fielmente la realidad de la ciudadanía. El hecho de que la comunicación se haya industrializado y empaquetado como un bien cualquiera la somete a las turbulencias del mercado y cosifica el proceso de emisión-recepción del mensaje. La retroalimentación entre el medio y las audiencias se ha visto truncada por un tercer elemento, el publicitario, que hoy desempeña un papel aún más protagónico que el del mismo receptor, reducido a un ser pasivo, incapaz de digerir el mensaje, interiorizarlo y problematizarlo.

La televisión en el nivel micro -local o comunitaria-, a diferencia de la comercial, debe permitir que la gente del común se exprese sin los prejuicios ni prejuicios de la lógica del mercado. Son estos espacios los adecuados para resignificar las instituciones primarias en la interrelación de los seres humanos -Estado, iglesia, familia, escuela- y acercarla (la televisión) a la realidad de los pueblos para pensar la relación sujeto-medios no como la transmisión unidireccional de estímulos, sino como un proceso bidireccional que responde a procesos establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de la vida entre el medio y el receptor.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de grado surge, primordialmente, de la inquietud académica de los investigadores. Esta investigación, si bien no tiene pretensiones de creación de nuevas teorías o metodologías en investigación en

¹⁵ RINCÓN, Ómar. Televisión, video y subjetividad. Bogotá: Norma, 2002, p 50.

comunicación, sí aspira a que tenga la relevancia académica y social suficiente para beneficiar a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot; y, por qué no, a la sociedad girardoteña.

El estudio de recepción y mediaciones del canal DW Televisión en los habitantes del barrio La Esperanza de Girardot podrá ser una herramienta útil para la universidad, puesto que la investigación dará pistas para entrever de qué forma una fracción de los ciudadanos interioriza un mensaje televisivo. Esta investigación pretende conocer la audiencia no tanto en términos de consumo, como de ciudadanos que tienen una relación con el medio que va más allá de los índices de sintonía o de un reflejo del mercado. En esa medida, y proyectando la universidad como centro del debate político, social y cultural de la región, es menester estar al tanto de la forma en que la ciudadanía asume el mensaje mediático, el cual a su vez es formador de opinión pública y formador de ciudadanos políticos. Los ciudadanos se enmarcan en un universo cultural y están insertos, de acuerdo con Clifford Geertz, “en tramas de significación que ellos mismos han tejido”.¹⁶ Y siguiendo con Geertz, “el análisis de ese universo cultural busca interpretar, buscar significaciones, no experimentar para buscar leyes”.

No hay duda de que este trabajo será fructífero en la medida en que se explorarán -y explotarán- dos conceptos íntimamente unidos: recepción y mediación. Como se aclaró en el planteamiento del problema, en los estudios de recepción suelen emplearse el método etnográfico y la entrevista para adentrarse en las peculiaridades de una población, conocer sus motivaciones y sus visiones de mundo. Contar la historia desde los medios, y la forma como las audiencias asimilan el mensaje, implica construir discursos que reconozcan a todos los agentes sociales como miembros activos de la vida pública. Guillermo Orozco se pregunta: “¿Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país y del mundo, cuando

¹⁶ GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa, 1987, pág 20.

la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de la información?”¹⁷ La comunicación, como fenómeno de orden cultural que cobija todas las esferas de la vida humana, y la televisión, como fenómeno que mediatiza la realidad inmediata del ser humano contemporáneo, son dos de los lugares estratégicos de análisis de la construcción de imaginarios colectivos y de expresión simbólica. La televisión es sin duda el medio de información masivo por excelencia de la historia moderna. A pesar del posicionamiento de internet como el formato multimedial por excelencia, su cubrimiento no es aún lo suficientemente masivo y, por lo tanto, su influencia sobre las capas sociales medias y bajas no se siente tan intensamente como la de la televisión. En ese orden de ideas, la justificación nace de la respuesta al interrogante de Orozco. En los últimos años –y especialmente en los últimos 20 con la caída de la “Cortina de hierro”-, las significaciones sobre la comunicación han cambiado abruptamente. Conceptos como globalización, postmodernidad, participación ciudadana, sociedad de la información, entre otros, han impulsado profundas transformaciones en la construcción de la cotidianidad del ser humano. La globalización, la formación de una sola *aldea global* intercomunicada, ha obligado a las sociedades a repensar sus relaciones simbólicas. Los medios de comunicación, como los mayores productores de consumos culturales de valor simbólico, es decir, sin utilidad práctica ni susceptible de transar -novelas, seriados, *realities*, publicidad, etc-, se erigen como los grandes *deslocalizadores de la comunicación* en el mundo de la vida.¹⁸ Esto es, el contenido de los medios masivos de comunicación, que nos vinculan con lo que acontece lejos de nuestro entorno, nos alejan, sin siquiera percibirlo, y por efecto de esa cercanía que nos proponen con el mundo, de nuestro entorno inmediato. Se propone así, como “antídoto” a la globalización, lo que

¹⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Revista *In texto*, 2003, Obtenido el 01 de septiembre de 2008 a las 23:14, en <http://www.intexto.ufrgs.br/>.

¹⁸ Véase CALLEJO, Javier. Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 2005, Vol XXV, número 47, pág 107.

algunos estudiosos han atinado a llamar la *glocalización*, la reivindicación de lo local, pero sin perder la visión global. Lo próximo, en palabras de Jurgen Habermas, es la concepción contraria al sistema, es un “producto de estructuraciones espaciales y temporales concretas. Es un mundo de encuentros cara a cara, de cruces directos de palabra. De la acción comunicativa de diálogos presentes”.¹⁹ En la glocalización, el *entorno* se transforma en *medio*, en un instrumento que debe estar en función de sus necesidades.

Pensar las audiencias como activas y productoras de sentido implica un análisis de la producción -agendas informativas- del canal DW Televisión. Para el caso que nos compete, se ha decidido tomar dicho medio sobre otras dos opciones de televisión en Girardot: el canal del operador de cable Cableunión y el canal del barrio Kennedy. La elección de DW Televisión se motiva por dos razones. La primera tiene que ver con la cobertura del canal, ya que, a pesar de que este canal es transmitido por señal cerrada -entiéndase televisión por cable-, el operador de cable que lo acoge, Telmex, domina más de la mitad de las suscripciones a televisión cerrada en la ciudad. El segundo hecho que motivó la escogencia de dicho medio fue su mayor tiempo de transmisión en la ciudad -diez años-, lo que posibilita una mayor identificación de procesos sociales formados desde el medio.

Los estudios de recepción enmarcan en un nivel de horizontalidad la triada emisor-mensaje-receptor. Se rompe así el paradigma lineal fuente-emisor-estímulo-televidente-efecto. “Según ese paradigma, el televidente es concebido como un receptáculo inerte, pasivo, vacío psicológica y culturalmente”.²⁰ Los estudios de recepción redimensionan el papel del receptor, ya no formado desde la lógica y la estética del consumo; lo reubican como un actor con capacidad de agencia, capaz de darle sentido y

¹⁹ Op. Cit, pág 107.

²⁰ FUENZALIDA, Valerio. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires: Norma, 2002, p 22.

significado al discurso mediático. En ese orden de ideas, los ciudadanos asumen sus problemáticas e intentan resolverlas a partir de la construcción de su cotidianidad. Este trabajo, por lo tanto, se hace necesario para determinar si la agenda informativa del canal corresponde a la agenda de los ciudadanos, si satisfacen su demanda informativa y si sienten el canal como un actor social que exprese y refleje sentidos y racionalidades locales, acordes con su dimensión simbólica.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Analizar el contenido audiovisual del canal DW Televisión de Girardot, Cundinamarca, desde la perspectiva de los actores sociales que intervienen en los procesos de producción y recepción del mensaje.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer el funcionamiento interno del canal DW Televisión.
- Precisar las bases teóricas -criterios de valoración sobre el ejercicio periodístico- que los productores del canal DW Televisión tienen en cuenta para emitir sus contenidos y cómo éstos repercuten en el contenido final del producto audiovisual.
- Determinar la coherencia entre el discurso, el producto y el mensaje final del canal de DW Televisión.
- Identificar el modo de recepción del mensaje audiovisual por parte de la audiencia, teniendo en cuenta las mediaciones cognoscitivas, culturales, institucionales y de referencia, según las categorías esbozadas por Guillermo Orozco Gómez.

5. HIPÓTESIS

Si bien los presupuestos teóricos planteados sirven como fundamento para el análisis de cualquier canal de televisión, se pretende adelantar un estudio de caso del canal DW Televisión de Girardot, Cundinamarca, mediante la resolución de la siguiente hipótesis: ¿De qué forma perciben el contenido audiovisual del canal DW Televisión los actores sociales que intervienen en los procesos de producción y recepción del mensaje de este medio?

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco teórico

Es necesario precisar que, aunque en el aspecto legal, el canal DW Televisión no se enmarca en el concepto de ‘televisión comunitaria’, su función como canal local debe ser, de acuerdo con las distintas teorías en torno de la televisión en escala local, la de formar ciudadanos conscientes de su entorno político y social a través de sus contenidos. “(...) Las tecnologías han evolucionado tanto que hoy es posible resistir produciendo a las tendencias de privatización y homogeneización (de la televisión masiva); nos aburrimos de ser consumidores y queremos ser ciudadanos”.²¹ Por lo tanto, el abordaje que a continuación se plantea del concepto de televisión comunitaria se enmarca desde un *deber ser*, desde lo que diversos teóricos plantean debe ser la labor de la televisión en el nivel local.

Pensar la comunicación en el siglo XXI implica, sin dudas, tener en cuenta variables que hace 40 ó 50 años no formaban parte del paisaje político, social, económico y cultural. La globalización, las nuevas tecnologías de información y comunicación, los conceptos de modernidad-postmodernidad y su relación con la democracia, son categorías que, en América Latina, cobran especial relevancia por hacer parte de los llamados países periféricos o “mundo en desarrollo”. La corriente de la teoría de la dependencia, difundida por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) en los años 70, permeó la comunicación, la “politizó” y la convirtió en un lugar estratégico de lucha por el poder. Así mismo, en los años 80, el Informe McBride, que sugirió propuestas de democratización de la información y las comunicaciones -medios, mensaje y tecnologías-, también “estableció que la

²¹ RINCÓN, Ómar. La fórmula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía + narración + activismo. En: varios autores, Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2007, p 6.

construcción, difusión y venta de medios, mensajes y tecnologías es, entre otras, una de las expresiones y soportes más fuertes del poder de los países capitalistas del denominado Primer Mundo. Hoy, el margen de participación en la construcción de comunicación mundial es cada vez menor para nuestro continente”.²² Desde ese momento histórico, sectores de Latinoamérica reivindican la lucha por la identidad cultural y social. La preocupación por crear programas masivos de alfabetización y la reivindicación de lo local adquirió un cariz político particularmente difícil de sobrellevar en la época, dado que un buen número de países era gobernados por dictaduras de derecha, con claros tintes pronorteamericanos y con el capitalismo rapaz como punta de lanza del “desarrollo” de la región. Sin embargo, el mapa político empieza a cambiar en los ochenta, con el retorno paulatino de la democracia en aquellas naciones donde imperó por largo tiempo el “puño de hierro” de los militares. La democracia, entonces, se convertía en opción social y de desarrollo político y cultural que promueve la participación ciudadana, la acción colectiva y el empoderamiento ciudadano.

6.1.1 La comunicación participativa como producto de la postmodernidad

El salto de la narrativa moderna –global- hacia una postmoderna –local- ha generado nuevos discursos y ha puesto en entredicho los paradigmas comunicacionales. El trinomio emisor-mensaje-receptor, en el cual el primero es una especie de omnisapiente que no da lugar a refutación o interacción al tercero, da paso a nuevos niveles de relación y reagrupamiento de los actores sociales de nuestro tiempo. Se le denomina narrativa postmoderna en cuanto hay una reivindicación del pueblo raso –he ahí lo local-, que se

²² Véase ROVEDA HOYOS, Antonio. Retos y oportunidades de la comunicación en el siglo XXI. En: varios autores, La comunicación frente al desarrollo humano y social: balance y prospectiva. XVIII Encuentro Académico de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social AFACOM. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2000, p 119.

cansó de que el Estado moderno, con sus premisas fallidas de libertad, igualdad y fraternidad, ignorara y perpetuara la exclusión social y política. “La postmodernidad nace de un cansancio y una angustia. Cansancio de los sueños frustrados de la modernidad: las utopías sociales terminaron en campos de concentración o en holocaustos nucleares; la convivencia pacífica, la Democracia o la justicia, formuladas a partir de la razón del Estado, tampoco fueron posibles”²³. El Estado neoliberal anuló el Estado benefactor. La construcción de lo público se desvaneció al son de la satisfacción de los deseos de la cultura de masas, que pervirtió la libertad y la redujo al consumo desaforado, a la individualización y la consolidación de la tecnociencia como panacea.

El acceso a la información sin obstáculos de tiempo y espacio redimensiona la comunicación humana. Entre esos dos absolutos, lo local y lo global, que pueden parecer mutuamente excluyentes, la comunicación debe entrar como mediadora y como herramienta que incluya los contextos, discursos y estéticas que se generan gracias a la interconexión permanente de los actores sociales. Explicar el fenómeno global con perspectiva local, reforzar las expresiones que vigoricen el valor simbólico y real de los pueblos, son tareas de la comunicación participativa. Y la participación ciudadana es el ingrediente fundamental que vivifica ese proceso de inserción de las comunidades en las decisiones cruciales de su localidad. “Un país o región fortalece su proceso democrático no tanto por la cantidad de ciudadanos que tienen derecho al voto, como por la creación de los espacios para que la democracia esté en constante renovación”.²⁴ Y la televisión desde lo local es uno de los lugares por excelencia de significación y decodificación, pone a dialogar a los actores sociales y, adecuadamente empleado, es el escenario

²³ VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Las premisas de Frankenstein. 30 fragmentos para entender la postmodernidad. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 1993, Vol. XII, núm. 23, p 97.

²⁴ BOBBIO, Norberto. El futuro de la democracia. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003, p36.

por antonomasia de la democracia.

Pero, ¿por qué la televisión comunitaria en Colombia -con escasas excepciones- se estancó en mero proyecto? La pregunta encarna varios matices, que van desde razones históricas de exclusión política y el proceso de globalización, acentuado desde la caída del comunismo. Éste último hecho supuso la victoria del capitalismo. La tecnocracia, el modelo neoliberal, -el “fin de la historia” como bautizó Francis Fukuyama a su teoría, según la cual si una sociedad quería ser moderna no había más alternativa que una economía de mercado y un sistema político democrático- eclipsaron cualquier opción que respondiera a un proyecto autónomo de nación en Latinoamérica.

Por lo tanto, se puede afirmar que la televisión comunitaria, al menos en esta parte del mundo, responde a un proyecto postmoderno. Si la modernidad es lo *techno*, lo global, lo postmoderno es lo *retro*, lo local. “La televisión comunitaria es consecuencia del pensamiento postmoderno. Hastiada del discurso del poder y la razón, la postmodernidad pretende encontrar saberes en cada esquina. Se habla del saber del niño, del anciano, del jubilado, del campesino, de la mujer, del otro”.²⁵ Sin dudas, es todo un riesgo esa apuesta a encontrar significados capaces de crear sentido de pertenencia y acción colectiva en cualquier persona. Esa visión alternativa puede estar tan “desprovista de sentido” como la del *status quo*. Es ahí, entonces, cuando la televisión debe entrar como mediadora entre comunidad y entorno. “(...) De un saber que, en cuanto universal, tiene que empezar a ser de todos”.²⁶ Si la televisión desde lo local propende a un proyecto de democracia participativa, debe tomar al otro como agente constructor de sentido y de relatos que reafirmen lo local, como punto de entrada y de creación de un discurso que

²⁵ FLORES PRIETO, Pamela. Televisión Comunitaria: vía de acceso al saber. En: varios autores, Televisión Comunitaria, opción educadora. Bogotá: Embajada de Chile, CNTV, CAB, 1998, p 44.

²⁶ Op. Cit, p 45.

identifique y dé cuenta de su cotidianidad. El quehacer de la televisión local radica en conocer las realidades del sujeto social, en ubicarlo en una situación concreta y darle un espacio en el mundo, un lugar en el cual se identifique, se vea a sí mismo como alguien que es capaz de producir los procesos que lo definan. Si los medios de comunicación masivos tradicionales están en crisis porque responden a intereses particulares, porque actúan según las dinámicas y lógicas del mercado, porque cosifican y trivializan lo valioso y ensalzan lo superfluo, entonces es tiempo de crear medios, esos sí, de comunicación, en los que cada ciudadano sea capaz de crear identidad, de inventar, re-inventar, ritualizar y adquirir poder dentro de su núcleo social. Esa emancipación de la subjetividad nace primariamente cuando se cuenta el mundo con palabras propias, desde el contexto social y cultural. En ese sentido, se emplaza a la comunicación, como expone Ómar Rincón²⁷, a que responda a las necesidades de la cultura propia, a través de una demanda de expresión y una demanda de identidad que reconstruya lo público. Pero esa reconstrucción de lo público exige unos proyectos mínimos éticos que nos permitan hacernos cargo del relato colectivo. Es decir, el fundamento de lo social y lo político se debe lograr por medio de parámetros consensuados, no en un pacto social de naturaleza coercitiva. Es, así, una actuación para la institucionalización democrática, “para volver a creer en la política, en los acuerdos, en los diálogos, en los pactos de confianza”.²⁸ El derecho a la comunicación, a la actuación, se convierte en el fundamento del empoderamiento ciudadano, de la formación de tejido social, de reconstrucción de identidades colectivas y de elaborar relatos a través de la experiencia colectiva y de la construcción de redes para que una comunidad también se haga partícipe en la emisión de mensajes. Se debe recuperar, diría Jesús Martín-Barbero, la dimensión simbólica de los medios, su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos. Es, a fin de

²⁷ RINCÓN, Ómar. La fórmula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía + narración + activismo. En: varios autores, Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2007, p 6.

²⁸ Op. Cit, p 6.

cuentas, un nuevo modo de interpelar los medios y la democracia misma.

“La comunicación en su versión irreverente y activista comunitaria es políticamente necesaria para producir la diferencia. El ideal es que los medios independientes conquisten el espacio de lo cotidiano y que *trabajen desde la comunicación en la politización de la sociedad* (la cursiva es nuestra), en volver a creer en el disenso y en las instituciones democráticas y ciudadanas. Es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la comunicación.”²⁹ Si la ciudadanía asume que los medios de comunicación resultan el reemplazante ideal de la labor de los políticos, se debe asumir el rol de los medios no desde el asistencialismo paternalista; el hecho de que el Estado-nación se haya olvidado de su función como garante de las necesidades mínimas de sus asociados -los ciudadanos-, no implica que los medios salgan a reemplazarlo en su función. Los medios de comunicación deben conjurar esta crisis de lo político tratando de formar ciudadanos comprometidos con su realidad inmediata, conscientes de su responsabilidad social y política, a través de contenidos que resalten lo que es común a todos y de experiencias participativas que remocen el valor político de la ciudadanía.

6.2 Esferas de la mediación televisiva

6.2.1 Mediación cognitiva y estructural

La televisión es forma, sensibilidad, narración y mediación. Forma, porque es el lugar de creación de percepciones y concepciones del mundo; sensibilidad, porque la televisión incorpora nuevas formas de relato que apuntan a los sentidos; es el encanto de lo visual como recurso estético y representación de la realidad. Narración, porque el lenguaje audiovisual

²⁹ RINCÓN, Ómar. Comunicar entre lo techno y lo retro: activismo y estéticas en experimento. Bogotá: Revista Signo y pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 2005, Vol. XXIV, núm 47, p 51.

posee características de aprendizaje y aprehensión de la realidad que introducen nuevas lógicas de percepción del mensaje. Su sintaxis sincopada, a contratiempo de la lógica lineal del texto escrito, abre horizontes narrativos que deslocalizan nuestro contexto inmediato. Y mediación, en cuanto tanto emisor como receptor del mensaje no se instalan ‘vírgenes’ en el proceso de producción y recepción. Tanto quien emite como quien recibe acumulan todo un acervo cognoscitivo, cultural, de referencia e institucional.³⁰ Es decir, producción y recepción son mediadas por todas aquellas construcciones simbólicas con las cuales éstas dan forma a los mensajes.

La construcción audiovisual se define, entonces, por la forma de narrar del emisor y por las mediaciones en juego entre emisor y receptor. Siguiendo una lógica interna, podríamos plantear que la narración audiovisual es producto de la concepción del mensaje de parte del emisor, luego, se debe estudiar primero el concepto de mediación, pero con énfasis en el emisor. Manuel Martín Serrano propone los conceptos de *mediación cognitiva* y *mediación estructural*, dos tensiones que afectan la comunicación social mediada:

Por una parte, está la tensión que se establece entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos –cuya existencia y cuyos efectos deben ser publicitados por los medios- y la *reproducción* continuada de las normas, valoraciones, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar, a pesar de que a veces esos supuestos axiológicos pueden ser cuestionados, o incluso contradichos, por la aparición de aquéllos acontecimientos. Por otra parte, la tensión que se establece entre la *imprevisibilidad* que es connatural con la naturaleza del acontecer y la *previsión* que es esencial para programar la forma de informar que diferencia a cada medio³¹.

La mediación cognitiva es la relación entre la imprevisibilidad de lo cotidiano y el sistema de valores del medio, que se ve obligado a juzgar la realidad

³⁰ Véase OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991, p 30.

³¹ MARTÍN SERRANO, Manuel. La mediación de los medios. En MARTÍN-BARBERO, Jesús., SILVA, Armando (compiladores). Proyectar la comunicación. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1997, p 140.

desde su concepción del mundo. La mediación estructural implica que el medio se 'alimente' de la realidad para no estancarse en una sola forma de relatar los hechos. Por eso, la mediación cognitiva opera sobre los *modos de representación del mundo*, es decir, perpetúa o derrumba mitos. La mediación estructural opera sobre los *rituales*, es decir, la forma como el medio crea símbolos para contar la realidad, la estética narrativa empleada que influye sobre el mensaje y el modo en que es interpretado. "La mediación cognitiva, como toda tarea mítica, ofrece seguridad por el recurso a la *reiteración de datos de referencia familiares en el relato de lo que ocurre*; vía por la cual la comunicación es labor de confortación de las audiencias. La mediación estructural, como toda labor ritual, ofrece seguridad por el recurso a la repetición de las formas estables del relato, vía por la cual la comunicación es labor de institucionalización de los mediadores".³² El mito, o la historia relatada en un medio, puede, o bien perpetuar estereotipos sociales a través de la repetición, o derrumbarlos asumiendo cosmovisiones que se alejan de lo tradicional. Y el relato ayuda a lo uno o lo otro desde la forma de contar la historia. Un ataque guerrillero, por ejemplo, puede interpretarse de diversas formas dependiendo de los recursos estéticos que alimentan la información. El punto de vista del medio cuando consulta una u otra fuente o los efectismos técnicos en el caso de la televisión o la radio-pueden alimentar eternamente la visión amigo/enemigo del conflicto armado en Colombia, o bien formar una concepción holística mediante un relato austero, sin sesgos ni sensacionalismo, por ejemplo. Estas mediaciones, finalmente, afectan el criterio de valoración de la noticia y las agendas informativas.

³² Op. Cit, p 140.

6.2.2 Mediaciones desde el receptor: los estudios de recepción

Estudiar el fenómeno de la recepción implica tener en cuenta al receptor, y esto conlleva aceptar que éste tiene “capacidad de agencia”, que es un referente de la acción comunicacional, un productor de significados y sentidos; aún más, resignifica y adquiere la capacidad de *mediar* el mensaje, esto es, de otorgar o cambiar el significado del contenido audiovisual al pasar éste por el acervo cognoscitivo, cultural, de referencia e institucional del receptor. “(...) Considero que los estudios de recepción siguen siendo una opción para entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan”³³. Las mediaciones son procesos intrínsecamente ligados al sujeto receptor, que le dan sentido a su interacción con la televisión. El significado de una telenovela no es el mismo, por ejemplo, para un ama de casa que para un banquero o un académico. El significado de la telenovela pasa por lo que de ella piense el receptor. El significado es mediado por la idiosincrasia de quien la ve. El análisis de recepción permite identificar, entre otras cosas, en qué grado lo que dicen los medios de información se asimila al discurso de las audiencias. Los estudios de recepción explican la compleja relación entre emisor y receptor, además de explorar e interpretar el contexto en el cual se enmarcan uno y otro. “El sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que ‘trae’ a ella una serie de actitudes, ideas y valores o ‘repertorio cultural’ que pone en juego con los repertorios propuestos en los mensajes televisivos”.³⁴

³³ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Revista *In texto*, 2003, Obtenido el 01 de septiembre de 2008 a las 23:14, en <http://www.intexto.ufrgs.br/>.

³⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991, p 29.

Se desglosan a continuación estas categorías que Orozco expone como columna vertebral de su constructo teórico. Estos conceptos, aunque se abordan independientemente, se interrelacionan y no exigen una mirada taxativa o aislada entre ellos.

- Mediación cognoscitiva: es aquella que incide en el proceso del conocimiento. “La cantidad y calidad de información, conocimientos y valoraciones que un sujeto receptor ‘traiga’ a la pantalla del televisor median su recepción del mensaje en tanto que influyen en aquellos aspectos que son percibidos en general, en aquellos otros que son percibidos como relevantes, y en las asociaciones posibles que resulten de lo percibido con lo anteriormente asimilado en la mente del sujeto”.³⁵
- Mediación cultural: “La relevancia de las preguntas que guían la curiosidad cognoscitiva del sujeto y del sujeto como televidente, así como el sentido de sus respuestas, en buena medida son condicionadas por la cultura o la subcultura concreta a la que pertenece. Esto es debido a que la relevancia de lo que se conoce no es una cualidad intrínseca de la información sino el producto de una asociación del sujeto cognoscente entre aquello que lo constituye como tal y su entorno”.³⁶
- Mediación de referencia: incluye las características que sitúan en un contexto determinado al sujeto (edad, género, etnia, clase social...). Estas categorías “constituyen mediaciones en el proceso de ver televisión en tanto que inciden diferencialmente en la interacción que el sujeto televidente entabla con el mensaje televisivo”.³⁷
- Mediación institucional: El sujeto social, por lo general, “es miembro de una familia, participa en un vecindario o es parte de un grupo de trabajo.

³⁵ Op. Cit., p 30.

³⁶ Op. Cit., p 31.

³⁷ Op. Cit., p 32.

Además, por lo general ha pasado por alguna escuela y profesa alguna religión. En todas estas 'instituciones sociales' el sujeto interactúa, recibe, intercambia y 'produce' sentidos y significados: se comunica".³⁸

En los estudios de recepción, las mediaciones vienen a ser condicionantes del proceso de asimilación del mensaje. Esto indica que el vínculo entre el receptor y el mensaje no es aséptico, ni mucho menos directo. Los estudios de recepción permiten captar la compleja relación entre mensaje y receptor, desvelar las tramas de significación entre ambos actores y asumirlos en su dimensión múltiple. El concepto de mediaciones, junto con los estudios de recepción, incluyen al receptor como sujeto actuante en el proceso comunicativo, lo cual contribuye a la construcción de lo público, un espacio político que debe crear la televisión local para responder a la demanda de identidad cultural y a la formación de ciudadanos conscientes de su entorno. La reivindicación de lo local desvela un proyecto de democracia participativa que debe tomar al otro como agente constructor de sentido y de relatos que reafirmen lo local, como punto de entrada y de creación de un discurso que identifique y dé cuenta de su cotidianidad.

6.3 Opinión pública y agendas informativas

¿Cómo el contenido audiovisual contribuye en la audiencia en su formación de opinión pública? ¿Cuál es el interés de los medios masivos de información? ¿Será el mismo interés del público? ¿Qué motiva a un medio a publicar, volver noticiable un hecho y desechar otro? ¿Cuál es su criterio periodístico? ¿A qué responde esa motivación?

Todos los anteriores interrogantes dan forma a la agenda informativa, ese crisol, esa información que se ve, oye o lee a diario. Esos hechos que los

³⁸ Op. Cit., p 37.

medios de información suponen que los ciudadanos deben conocer, y desde los cuales se forma la opinión pública, o lo que es igual, la agenda ciudadana, el derrotero forjado a partir de asimilación de los contenidos, que inevitablemente moldean la cotidianidad y de la que se elabora el discurso sobre los grandes temas de debate, local, nacional y global. Por esto último, quizás el interrogante más sugerente y espinoso de responder es el referido a la motivación de un medio para publicar o ignorar un hecho.

Las suspicacias generadas en torno de los grandes medios informativos no son gratuitas. Sabido es que sus propietarios marcan la agenda informativa según convenga a tal o cual grupo político o financiero de sus afectos o intereses. Pero más allá de esta verdad de Perogrullo, la nuez del asunto está en que lo publicable o no publicable está en manos de periodistas que pudieran estar entregados no al interés público, sino al de su patrono. Y éste, cuya lógica del periodismo y su esencia, la información puesta al servicio de la ciudadanía, cosifica el producto y lo vuelve una mercancía más de su catálogo. Desde esta variable que repercute ineludiblemente en el proceso de formación de opinión pública, ¿qué debe hacer el periodista como uno de los baluartes de la democracia?

Se entiende el concepto de política en su más amplia acepción: el debate público que hacen los ciudadanos de los hechos y su repercusión en la construcción de la vida cotidiana y la transformación de su contexto. O, en palabras de Hannah Arendt, lo público, el *bios politikos* del cual hablaba Aristóteles, es la conjunción entre la acción (*praxis*) y el discurso (*lexis*)³⁹. Y la democracia no como forma, sino como contenido y fuerza vital en la que se construye y se resignifica la vida social. Esto es, democracia no como elecciones libres, sondeos de opinión y vida pública de los políticos, sino democracia como el lugar en el que se constituye la opinión pública y se

³⁹ ARENDT, Hannah. La condición humana. Barcelona: Paidós, 1987, p 40.

discuten a partir de ella los asuntos que afectan invariablemente la ciudadanía.

Pero, ¿qué es opinión pública? El diccionario de la Real Academia Española define opinión pública como “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”. Las definiciones de los diccionarios suelen ser absolutas; sin embargo, esta definición de opinión pública es tan concreta, que la dejaremos como punto de apoyo de este análisis. Por su parte, “encontramos en la teoría habermasiana una crítica feroz al abordaje empírico con el cual se ha encarado el fenómeno de la opinión pública durante este siglo. Para él, las mediciones cuantitativas conducen a una posición acrítica que tiende a echar de lado el sentido general más amplio del fenómeno y sus dimensiones ético-políticas. ‘Frente a esta opción, Habermas no asume simplemente el concepto ideal y mítico de opinión pública elaborado por el liberalismo. Pretende redescubrir un nuevo paradigma de LO PÚBLICO y la OPINIÓN PÚBLICA que sirva como prueba de que la sociedad es *verdaderamente democrática*’”.⁴⁰ La relación entre la escueta definición del Drae y la de Jurgen Habermas es tan asombrosa como lapidaria. La primera remite a un sentir, o a un prejuicio, en el mejor de los casos, que una persona asume como su verdad. Luego, se deduce que una opinión así carece de validez argumentativa porque no pasa por el tamiz de la razón. La opinión queda en una simple percepción de la realidad, o mejor, una realidad sesgada, que ve el árbol, pero no ve el bosque. De esta forma, la opinión, en términos filosóficos, “viene a ser un estado intermedio entre la certeza y la duda”⁴¹. Para llegar a la primera, es necesario un proceso argumentativo, en el que el juicio se sustente en verdades, si no empíricas, al menos respaldadas con un

⁴⁰ PORTILLO SÁNCHEZ, Maricela. Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. Razón y Palabra, 2000, núm 18. Obtenido el 15 de octubre de 2008 a las 23:15, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n18/18omportillo.htm>.

⁴¹ GONZÁLEZ, Zeferino. Filosofía elemental., 1999. Obtenido el 25 de octubre de 2008 a las 19:26, de <http://www.filosofia.org/zgo/zgfe2122.htm>.

conocimiento holístico de lo opinable. Este ha sido el concepto de opinión desde la perspectiva ilustrada del modelo demoliberal.

Y viene luego lo expuesto por Habermas, la enfermedad de la democracia: la encuestocracia. Expone Ana María Miralles: “(...) El tomar los sondeos como punto de llegada y no de partida para mejores análisis de lo que realmente piensa la ciudadanía, trabajar con preguntas cerradas de tal manera que se obtienen respuestas y no opiniones, creer que en la suma de opiniones individuales hay una construcción colectiva, son los grandes reduccionismos que operan hoy en día en torno de la idea de opinión pública. Los sondeos son importantes para conocer las tendencias de opinión, pero no son equiparables a la opinión pública”.⁴² Y agréguese: las encuestas no reflejan tendencias, las generan. Una sociedad que crea que su opinión se reduce a un ‘sí’ o un ‘no’ reduce su capacidad de análisis a su más mínima expresión. A lo cual se agrega el efecto bola de nieve de las encuestas. “El modelo psicosocial elaborado por Elisabeth Noelle-Neumann define la opinión pública como esa especie de censura que se observa a través del control social que de manera natural todos los individuos de una sociedad tienden a reconocer intuitivamente”.⁴³ Emile Durkheim, por su parte, expone el concepto de *conciencia colectiva o pública* “que ata y restringe las posturas de los individuos en la sociedad”. Así, se forma lo que Noelle-Neumann llama la *espiral del silencio*, o la idea del aislamiento social. “La hipótesis de la espiral del silencio señala que los individuos realizan una constante supervisión del entorno, de tal suerte que son plenamente conscientes acerca de cuáles opiniones son ‘políticamente correctas’ o van ‘ganando terreno’”.⁴⁴ En resumen, el individuo teme pensar diferente de la mayoría, por lo cual adhiere a la posición del grueso de la población, por el solo motivo de

⁴² MIRALLES, Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Norma, 2001, p 28.

⁴³ PORTILLO SÁNCHEZ, Maricela. Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. Razón y Palabra, 2000, núm 18. Obtenido el 15 de octubre de 2008 a las 23:15, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n18/18omportillo.htm>.

⁴⁴ Op. Cit.

sentirse parte del grupo. Una sociedad así castiga a quien piensa distinto, no da lugar al debate de ideas, no da lugar a la deliberación, a la *democracia*.

Como se aprecia, la complejidad para definir el concepto de opinión pública nace de su carácter abstracto. Pragmáticamente, lo público es una reunión de personas que comparten un esquema de valores, solidaridades e imaginarios, y la opinión viene siendo la expresión de una actitud respecto de un asunto. Por supuesto, esta definición no ayuda mucho a comprender la dinámica interna del concepto. Para ello, debemos retomar lo expuesto por Habermas. Si la opinión pública es un problema ético-político, el concepto de opinión pública desde el modelo liberal no explica los matices de la construcción de lo público, dado que la argumentación de los demoliberales viene siendo la siguiente: " a) si la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, b) los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego c) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial."⁴⁵ A todas luces es una falacia argumentativa plantear este modelo como la base para la democracia y la construcción de lo público. Las democracias que sigan esta lógica pueden caer en falsos consensos en torno del gobernante de turno, que legitiman el régimen que se atenga a dicha directriz. Todo lo anterior es consecuencia de la prepotencia de los medios de información, que, en palabras de Ana María Miralles, creen que representan o hablan a nombre de la opinión pública. Los medios, entonces, deben construir lo público teniendo en cuenta las agendas informativas de los ciudadanos. Este tipo de periodismo -llamado público o cívico- replantea el concepto de opinión pública porque "deselitiza" la opinión. Ya no serán los líderes formales quienes, desde su sapiencia académica, dirijan la opinión del público. El periodismo público apela a los ciudadanos para fabricar la agenda, "estableciendo anticipadamente los temas de interés público con la gente, por la vía de las encuestas o por medio de la configuración de paneles de

⁴⁵ Op. Cit.

ciudadanos que trabajen con editores y periodistas en el establecimiento de prioridades informativas y enfoques para los trabajos periodísticos, además de dar elementos para introducir de manera central el punto de vista ciudadano en esas historias. Esto también se ha hecho con *focus groups*. La otra forma visible del periodismo cívico es la de la formulación de proyectos que pueden ir de dos a seis meses y hasta un año (que no deben confundirse con las ‘campañas’ paternalistas que a veces se hacen en los medios para resolver algún asunto puntual), en los cuales hay unos objetivos claros de promoción de la deliberación y que giran en torno de la construcción de la visión ciudadana sobre los temas de interés colectivo”.⁴⁶

Aunque Miralles deja patente la diferencia entre periodismo público o cívico y la llamada comunicación para el desarrollo o alternativa⁴⁷, es evidente que ambos conceptos encarnan el mismo objetivo: involucrar la ciudadanía en la construcción de lo público. Quizás el periodismo público llegue hasta ese punto, y la comunicación para el desarrollo, partiendo de ese estado de cosas, entra a asumir la función de empoderamiento ciudadano. La diferencia puede estar en los métodos, pero, finalmente, el objetivo es vivificar el interés de la ciudadanía en los asuntos públicos. Esta diferenciación teórica se convierte en un punto de investigación sumamente sugerente, e invita a establecer unos límites que pueden descubrirse más en lo metodológico que en lo práctico. Este tema, por supuesto, da para un estudio más exhaustivo, que no se puede abarcar en este trabajo.

El periodismo, ya sea desde el enfoque informativo liberal o desde la participación ciudadana, debe construir y hacer visible los temas públicos, complejizar el enfoque discursivo de la realidad, salir de la verdad bipolar de los hechos, según la cual la parte y la contraparte son los únicos actores de

⁴⁶ MIRALLES, Ana María (sin fecha). La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Obtenido el 24 de octubre de 2008 a las 15: 28, de www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc.

⁴⁷ Véase MIRALLES, Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Norma, 2001, p 13.

una noticia, una construcción que se supone es de interés público, que atañe a todos. Son estas algunas de las pautas que debe seguir el periodismo que pretenda formar públicos, no receptores pasivos. Público, se insiste, en el sentido político del término, como sujetos privados que se reúnen a conversar sobre lo público, según Habermas. Un público actor, no espectador. “(...) Es decir, lo que hace de un grupo humano un público activo tiene que ver no solamente con estar expuestos a los mismos temas de conversación, sino que justamente al discutirlos se convierten en grupos que comparten sentidos”.⁴⁸ Los sentidos son símbolos, actúan como unidades que otorgan justificación y validez a lo que se pone en circulación, que en este caso es un proceso de formación de un juicio de valor político, que puede derrumbar o legitimar a quienes detentan el poder. No puede ser un juicio equilibrado y sistémico el que se apoya en versiones únicas, que no exponen los infinitos matices que conforman el contexto que nos rodea. No puede ser un juicio equilibrado el de una persona que adhiere a determinada causa sólo por hacer parte del rebaño. No puede haber, por lo tanto, una agenda informativa que se dirige más hacia lo publicable que hacia lo público. “La noticia responde a los criterios de notoriedad, de lo inédito, lo impactante, lo espectacular, fuera de lo común, la prominencia y la emoción, entre otros. Por el contrario, los criterios sobre lo público no son tan claros, y desde luego no son tan operativos”.⁴⁹ Estos criterios de valoración de la noticia se ponen en entredicho cuando queremos construir un periodismo que responda al interés público. Sin caer en el lugar común de “darle voz a los que no la tienen”, los medios de comunicación deben asumir el saber de la gente, tan válido como el de los expertos, puesto que es finalmente al ciudadano de a pie a quien le afectan las decisiones del poder. La agenda informativa, así, cobra interés público, interpela la política, delibera y democratiza el debate que se pretende sintetizar en los sondeos de opinión. Un referente numérico como “el 70 por ciento de los encuestados cree que el

⁴⁸ Op. Cit., p 32.

⁴⁹ Op. Cit., p 47.

presidente debe preocuparse más por la seguridad” pretende reducir el tema de la seguridad, por ejemplo, a esa escueta cifra. Se ignoran así los diversos elementos que componen el concepto de “seguridad”. Se anula la problematización y la discusión y se erige el número como el portador de la verdad. La meta es rescatar la deliberación sobre la agenda informativa, que no debe dar cuenta de sólo de cifras que generan tendencias, sino que debe ser fruto de la puesta en común de los matices, complejidades y contradicciones de la cotidianidad.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo cualitativo, la metodología empleada fue la etnográfica y se adoptó la técnica de la entrevista semiestructurada. Igualmente, se hizo una observación de campo del sector por un periodo de aproximadamente un mes, esto con el fin de identificar comportamientos y ritmos, flujos, prácticas y usos de los espacios urbanos de la vida cotidiana, lo cual implica determinar los escenarios en los cuales los habitantes del barrio habitan cotidianamente.

7.2 Población y muestra

Se seleccionó como objeto de estudio el barrio La Esperanza dado que, según datos del servidor de televisión por cable Telmex -operador a través del cual es emite la señal de DW Televisión-, este sector de la ciudad tiene el mayor número de suscriptores a este cableoperador (542, de un total de 1020 casas del barrio).

Las entrevistas transcurrieron entre el 19 de enero y el 7 de febrero de 2009. En ese lapso, fueron entrevistadas 150 personas de dicho barrio que dijeron estar suscritas al cableoperador, o que en algún momento de sus vidas han visto el canal. Los investigadores abordaron a transeúntes desprevenidos, o a personas que estaban en la puerta de sus casas, ya sea conversando o simplemente 'viendo pasar la gente'. Las entrevistas tenían lugar entre las 18:00 y las 21:30 puesto que, previas observaciones, resultaba evidente que dicho lapso era el más aprovechado por los habitantes del sector para hacer vida social o simplemente descansar.

Por otra parte, se entrevistaron a cuatro personalidades que, por su experiencia y su función de líderes de la opinión, hacen, en muchos casos, de mediadores entre la comunidad y los medios y construyen sentidos en torno de los asuntos que repercuten directamente en la toma de decisiones. En palabras de Ana María Miralles, “estos líderes trabajan en la perspectiva de la construcción de las opiniones de los grupos de referencia, es decir, aquellos conglomerados humanos que tienen relación directa con el líder (de barrio, de iglesia, el lugar de trabajo, etc)”.⁵⁰ Los elegidos fueron un periodista, una concejal, un académico y el presidente de la Asociación de de Juntas de Acción Comunal de Girardot (Asojuntas). El periodista, por su labor de informador, de actualizador del presente y constructor de realidades e imaginarios; el actor político, porque es quien aporta directamente en la toma de decisiones que afectan la vida pública, el espacio vital; el académico, porque encarna la consciencia moral de un pueblo, es quien, con su acervo conceptual y su conocimiento de realidades presentes e históricas, tiene la capacidad de marcar el rumbo de los pueblos; y las Juntas de Acción Comunal, porque son los interlocutores directos de la ciudadanía ante los gobiernos -municipal, departamental y estatal- y promueven espacios de participación en pro del desarrollo de las comunidades. Fueron ellos, entonces:

- Pablo Pinto: periodista de larga trayectoria en medios radiales de Bogotá y Cali. Director de la emisora Radio Colina de Girardot -filial de la cadena Todelar- desde hace cinco años.
- Sandra Ivonne Serrano: Administradora de empresas y actual concejal de Girardot. Aspirante a la alcaldía de Girardot en dos ocasiones.
- Efraín José Pastor Nieves: académico, docente de varias universidades de Girardot y la región. Historiador de la Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos de Moscú y Doctor en Relaciones

⁵⁰ MIRALLES, Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Norma, 2001, p 73.

Internacionales de la misma universidad. Fue Secretario general y Vicerrector académico de la Universidad de Córdoba (Montería). Secretario de Educación de Girardot entre 2005 y 2008.

- Santiago Gómez: actual Presidente de la Asociación de Juntas de Acción Comunal de Girardot (Asojuntas). Ha sido cinco veces presidente de la Junta de Acción Comunal del barrio El Triunfo de Girardot. Lleva veinte años en el trabajo comunal.

7.3 ¿Qué es etnografía?

“El trabajo etnográfico requiere la identificación de las características generales referidas al contexto social en el cual se piense desarrollar la investigación, esto porque al fijar los lugares, el tiempo de duración, se hace posible la suposición de contextos, gentes y relaciones que favorezcan o no la investigación. Se hace necesario, para la selección del punto de partida, la elaboración de interrogantes que cuestionen la realidad y posibiliten la elaboración de teorías que den cuenta de ella.”⁵¹

Siguiendo a Clifford Geertz, la etnografía es “descripción densa” (...) Lo que en realidad encara el etnógrafo (salvo cuando está entregado a la más automática de las rutinas, que es la recolección de datos) es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después”.⁵² El etnógrafo trata de encontrar el sentido profundo del comportamiento de un grupo social. Más que de análisis, se trata de interpretación, de diferenciar comportamientos que amplíen el discurso de un grupo. Los estudios de sintonía ya bastante han dicho sobre qué ve un determinado segmento de población; la labor de entrevistar y observar

⁵¹ SOCHIMILCA, Orlando. Etnografía, métodos de investigación. Sin publicar.

⁵² GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa, 1988, p 24.

constantemente a determinado grupo puede dar pistas, tanteos -quizás no certezas- sobre, en palabras de Geertz, las “estructuras de significación” de un discurso social.

“¿Dónde y cuándo observar, con quién conversar, qué registrar y cómo hacerlo? Las respuestas a estos interrogantes dependen del método. No obstante, requieren de la agudeza del observador que, acompañada de un trabajo sistemático, revela pautas y acciones de los actores sociales. Lo cual no significa la permanente observación de un fenómeno, tanto como una observación periódica que dé espacio a la sistematización y análisis, es decir, que dé tiempo a la reflexión y, por lo mismo, a la modificación de las pautas de observación cuando sea el caso”.⁵³

Las razones para elegir el método etnográfico son varias. La primera, es que, como afirma Guillermo Orozco, el acto de ver televisión no se circunscribe al momento de estar frente a la pantalla. “El proceso de recepción televisiva se encuentra mediatizado (condicionado y a la vez influenciado) por diversos elementos provenientes del propio sujeto receptor, de las diversas instituciones sociales donde interactúa y de las características propias de la televisión en tanto medio técnico y en tanto institución cultural productora de sentidos y significados”.⁵⁴ Por lo tanto, el método etnográfico se presenta como el más idóneo dadas sus principales características. La etnografía es un término que se deriva de la antropología, puede considerarse también como un método de trabajo de ésta; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de un grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes

⁵³ Op. Cit., p 27.

⁵⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991, p 27.

momentos y circunstancias. Se puede decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos.

7.3.1 La entrevista etnográfica

Las entrevistas etnográficas son una serie de conversaciones amistosas en las que el investigador introduce lentamente nuevos elementos para ayudar a los informantes a responder como tales. Incluyen los siguientes elementos:

- Una petición específica de celebrar la entrevista (derivada de la pregunta de investigación).
- Las explicaciones etnográficas en las que el investigador describe el proyecto (por qué una entrevista), o la toma de ciertas declaraciones (por qué el entrevistador anota qué cosa); estas se completan con explicaciones en un lenguaje cotidiano (con el propósito de que los informantes presenten las relaciones en su lenguaje), explicaciones de la entrevista (dejando claro por qué se escoge esta forma específica de hablar, con el propósito de que el informante se implique, y explicaciones para ciertas (clases de) preguntas, introduciendo la forma de preguntar explícitamente.
- Las preguntas etnográficas (deben ser) preguntas descriptivas, preguntas estructurales (responderlas debe mostrar cómo los informantes organizan su conocimiento sobre el problema) y preguntas de contraste (deben proporcionar información sobre las dimensiones de significado que los informantes utilizan para diferenciar los objetos y los acontecimientos en su mundo).⁵⁵

Siguiendo a Flick, “en el camino de asegurar perspectivas subjetivas relevantes temáticamente surgen también algunos problemas en la entrevista semiestructurada, (tales como) (problemas) de mediación entre la aportación de la guía de entrevista y los propósitos de la pregunta de investigación”.⁵⁶ Es decir, los investigadores llevan consigo la entrevista prefabricada, pero hay preguntas que, en el transcurso de la conversación deben obviarse, o bien traer a colación un interrogante que no está en el formato, pero que es pertinente formularlo para involucrar un elemento que enriquezca la conversación y que, al final, aportará conceptos que dimensionen la temática. “Que una pregunta se haya respondido tal vez de paso y sea

⁵⁵ FLICK, Uwe. Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata, 2004, p 106.

⁵⁶ Op. Cit., p 107.

posible dejarla afuera se puede decidir sólo *ad hoc*".⁵⁷ A fin de que la entrevista fluya con naturalidad, debe evitarse la 'burocratización' de la guía de la entrevista, "esto podría animarle (al entrevistador) a interrumpir los relatos del entrevistado en mal momento para pasar a la pregunta siguiente, en vez de seguir el tema e intentar profundizar en él".⁵⁸

Para hacer etnografía es necesario adentrarse en el grupo, aprender su lenguaje y costumbres, a fin de hacer adecuadas interpretaciones de los sucesos, si se tienen en cuenta sus significados. "No se trata de hacer una fotografía con los detalles externos, hay que ir más atrás y analizar los puntos de vista de los sujetos y las condiciones histórico-sociales en que se dan. La etnografía queda como un oficio descriptivo, fino y potente, que hace confluir subjetividad con objetividad en el estar entre extraños y en el relato a conocidos y desconocidos".⁵⁹ La observación, entonces, se convierte en algo que todo lo cubre, que exhorta al reconocimiento del otro. El oficio del etnógrafo comienza cuando dirige su pensamiento al otro. Este ejercicio de observación permite percibir el contexto del escenario del sujeto-objeto de la investigación. Pero, además de identificar la situación de observación, necesita ir más allá para captar desde la escucha y la mirada el *discurso* del otro. El investigador debe agudizar la concentración en su mundo interior para escuchar y observar, entonces, realizar un viaje al mundo del otro y de este modo comprenderlo. "Por naturaleza humana todo nuevo individuo ha de ser evaluado, comparado, admitido o rechazado a partir de las experiencias previas del grupo al cual accede".⁶⁰ Por tanto, el investigador debe tener la capacidad de amoldamiento al ambiente y al contexto, ha de ganar la confianza y el espacio que le permita mezclarse con los habitantes del lugar.

⁵⁷ Op. Cit., p 107.

⁵⁸ Op. Cit., p 107.

⁵⁹ GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido. En: varios autores, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson Educación, 1998, p 350.

⁶⁰ Op. Cit., p 352.

Si la pretensión de esta investigación es conocer a fondo el proceso de producción y recepción del mensaje audiovisual del canal DW Televisión, indagar las causas que impulsan a sus productores a crear sus contenidos de tal o cual forma; y si luego se pretende hacer observación en la audiencia con el fin de determinar los modos de ver, escuchar o sentir el mensaje, la etnografía se adecua a la intención de este trabajo.

7.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.4.1 Descripción del barrio La Esperanza

7.4.2 Breve historia del barrio

La Esperanza está ubicada al suroccidente de la ciudad, alberga 1020 casas. El proyecto de vivienda fue impulsado por el Instituto de Crédito Territorial -actual Inurbe- en 1981, en dos etapas. La primera etapa corresponde a viviendas de un solo piso, ubicadas en la parte suroriental; la segunda etapa está conformada por viviendas de dos pisos, que fue construida por bloques. A su vez, cada cuatro bloques forman una manzana, separadas entre sí por senderos peatonales que comunican a un espacio interno entregado sin ningún tipo de adecuación y que, con el tiempo, fue adecuado como zona verde y parqueadero por los vecinos de cada sector. Por esta razón no existe un diseño homogéneo.

Según declaraciones de Edilberto Bermúdez, líder comunal del barrio, a finales de la década del ochenta hubo un cisma en la dirección comunal del barrio. En esa época, a raíz de la elección del presidente de la Junta de Acción Comunal, el barrio se dividió administrativamente en dos juntas debido a inconformidades de algunos habitantes con la designación de dicho

presidente. La parte antigua del barrio, en la que hay un menor número de casas, decidió crear su propia junta comunal. La parte nueva es la más privilegiada, puesto que allí está el polideportivo y la oficina principal de la Junta, a la que llegan todos los recursos provenientes del usufructo de la piscina y demás instalaciones deportivas. La Esperanza históricamente ha sido bastión de gobernantes como Jairo Beltrán Galvis, dos veces alcalde de Girardot, y Rodolfo Serrano Monroy -actual burgomaestre- quien desde su cargo como gerente del Instituto de Crédito Territorial entregó las primeras viviendas construidas en la modalidad de autoconstrucción. Sobre la modalidad nombrada, Bermúdez comenta como anécdota que, quienes resultaron beneficiados en la repartición de terrenos, construían las casas los fines de semana al mismo tiempo, sin saber cuál iba asignada a quién, esto para asegurar que nadie sacara ventaja en el uso de los materiales y todas se construyeran de la misma manera.

El barrio cuenta con un polideportivo en el que hay salón comunal, ludoteca, dos canchas múltiples, zona de juegos infantiles, piscina y cancha de tenis. Allí funciona la oficina de la Junta de Acción Comunal, y como límite del barrio está la cancha de fútbol, en la que se desarrollan diferentes campeonatos municipales, en todas las categorías. Por otra parte, es necesario mencionar que los proyectos de la alcaldía han favorecido al sector, por esto algunos parques han sido remodelados, las zonas comunes y los andenes han sido cementados y alrededor de los árboles se han construido materas. Por las dos principales vías circulan tres rutas de transporte público que cruzan la ciudad de sur a norte, lo cual posibilita acceder a la mayor parte de los sectores del municipio.

El barrio cuenta con los servicios básicos, razón por la cual Planeación Municipal lo ha clasificado en estrato tres. Esto no necesariamente indica que las condiciones de las viviendas sean las mismas; basta recorrerlo para encontrar viviendas a las cuales no se les ha hecho modificaciones desde su

entrega.

7.4.2.1 Las casas

Las viviendas fueron construidas en lotes de iguales dimensiones, tanto para las de un piso como para las de dos. El diseño básico de las viviendas corresponde a sala, comedor, cocina, dos habitaciones, un baño y un patio. Con el tiempo, y de acuerdo con las posibilidades económicas y los saberes de cada quien, fueron ampliadas algunas hacia arriba o hacia atrás, otras en ambas dimensiones. Es posible ver cómo algunas casas que tienen acabados simples, y otras más elaborados, pueden estar una al lado de la otra, indistintamente. Ahora existen casas de tres pisos o de dos pisos, pero modificadas para que cada planta sea independiente y puedan ser arrendadas. Las ampliaciones en algunos casos invadieron el espacio peatonal, lo que ha reducido de tres metros a un metro la circulación. Igualmente, fueron angostadas las vías de acceso a los parqueaderos. Actualmente existen manzanas en las que es imposible el paso de los vehículos recolectores de basura o del camión de bomberos.

7.4.2.2 Los circuitos de interacción

El amanecer en La Esperanza es dispar. Las radios se encienden muy temprano y en ellas se sintonizan los informativos de emisoras como Radio Colina, RCN y Radio Ciudad de Flandes. Gracias a la tradición de las puertas abiertas -sólo que ahora con la seguridad de las rejas del antejardín- es fácil recorrer el barrio sin perder el hilo a los acontecimientos. Los primeros en abordar la calle buscando las dos principales vías son los estudiantes. Quienes estudian en el SENA son los primeros en madrugar porque a las seis de la mañana pasa el recorrido, que emplea quince minutos aproximadamente en llegar a la institución. Luego lo hacen los demás estudiantes, que inician sus clases a las siete. Las madres de familia

madrugan a comprar en los expendios de abarrotes el desayuno de quienes deben entrar a trabajar sobre las siete u ocho de la mañana. En este lapso es posible observar a jóvenes -la mayoría- que recorren sin rumbo fijo en sus motocicletas los diferentes sectores, con la intención de prestar el servicio ilegal de mototaxi, o como los llama la gente, "motorratones". También algunos taxistas esperan en la vía principal, frente al Parque de Banderas -que no tiene ninguna- algunos clientes.

Al tiempo, es probable ver a hombres mayores barriendo el frente de las casas para recoger las hojas de los árboles, caídas durante el día y la noche anteriores. Entradas las ocho de la mañana, los niños de jardín pasan de la mano de las mamás o de las abuelas -porque algunas madres ya han salido a trabajar-. Luego todo retorna a la calma. Se ve a las señoras hacer aseo, acompañadas por la música de las emisoras populares de la ciudad. Más tarde, sobre las 10 de la mañana, salen en busca de la tienda para completar el almuerzo. En este escenario se visualiza un proceso fuerte de interacción a partir de la información que fue dada en los informativos de la mañana; es posible que se informe sobre acontecimientos nuevos, como la llegada o partida de una familia, el nacimiento o muerte de alguien, o las tragedias y alegrías de los habitantes del barrio. "La ida a la tienda" se configura como un ritual de socialización, en el que es posible percibir los contextos individuales y su colectivización.

Al mediodía regresan los trabajadores. Llegan en motos -el principal vehículo de transporte de los girardoteños- transporte público o carros particulares. Los estudiantes hacen su arribo a partir del las 12:30, hora en la que es habitual almorzar. El almuerzo, como ya es común, se acompaña viendo el noticiero, que da los temas de conversación. Después, y antes de terminar la emisión de noticias, no sólo el barrio, sino toda la ciudad, cae en la habitual siesta, que puede durar hasta las dos de la tarde, o unos minutos antes, a partir de los cuales se acelera el ritmo del barrio con la gente que

regresa a trabajar. Desde dicho instante, la soledad se apodera del barrio. Se hace difícil encontrar algún negocio abierto. No hay tiendas abiertas, ni hay salas de internet. "Es un tiempo muerto... hay que esperar que baje el sol", dicen algunos.

Después de las cinco de la tarde la gente sale a la calle. Los niños se toman los senderos y parques. Las vecinas se hacen visita. Las tiendas se reactivan y las salas de internet se abarrotan de jóvenes que hacen tareas, descargan música o 'chatean' con sus amigos del colegio. Más tarde llegan los trabajadores, quienes luego de refrescarse, sacan las sillas mecedoras para charlar sobre el día. En ocasiones, la disposición del televisor permite que sea visto desde fuera de la casa. En ese momento del día es cuando más se sintoniza el noticiero del canal DW Televisión.

7.4.2.3 Los fines de semana

Los últimos dos días de la semana son aprovechados por los habitantes del barrio para descansar y compartir momentos con la familia y los amigos. Generalmente, los sábados en las tardes los dueños de vehículos aprovechan para lavarlos en las zonas comunes. Así mismo, usan este tiempo para hacer retoques a las casas y su mobiliario: pintar, tapar goteras, hacer resanes, lavar los muebles... En el entretanto, muchos aprovechan para hacer sonar estridentemente sus equipos de audio, que hacen sonar las canciones de *reggaeton*, vallenato, y la llamada música popular. A las seis de la tarde, los hombres se entregan a ver en la televisión los partidos del fútbol colombiano. Sacan sus televisores al antejardín, se reúnen y disfrutan el juego bebiendo unas cervezas. Una vez terminado el partido, algunos quedan con ganas de seguir bebiendo y departiendo con sus amigos, por lo cual siguen su ritual en sus casas o en bares y discotecas del barrio.

El domingo la jornada empieza un poco más tarde de lo habitual. Los jóvenes

suelen levantarse a las 9 ó 10 de la mañana, pero los padres madrugan un poco más para ir a la plaza de mercado, en el centro de la ciudad. En las tardes, los planes son ir a ver o jugar fútbol en la cancha del barrio o ir a piscina. Ambas actividades implican para la gente acompañarlas con unas cuantas cervezas, especialmente ir a la cancha de fútbol. Los partidos enfrentan a equipos de diversos barrios y empresas de la ciudad. Este es uno de los rituales más acendrados en el imaginario colectivo del barrio. Si para los señores es el día de transpirar en la cancha, para las señoras es un día en el que generalmente no cocinan. Esto ha dado lugar a la aparición de improvisados restaurantes, ubicados en la vía pública y en la misma cancha de fútbol, en los que se ofrecen tamales, sancocho de gallina, pollo a la brasa y otras viandas.

A las cinco o seis de la tarde las señoras se dirigen a misa, mientras los señores se quedan en casa. Extrañamente, el barrio no cuenta con una capilla, por lo cual los habitantes del barrio tienen que ir a iglesias de barrios cercanos, o la catedral principal, ubicada en el centro de la ciudad.

7.4.2.4 Los salones comunales

Aunque no todas las manzanas del barrio cuentan con este tipo de recintos semicerrados, las que los tienen aprovechan los fines de semana para celebrar en ellos bautismos, primeras comuniones, matrimonios, fiestas infantiles y toda suerte de agasajos. Estos recintos son empleados de distintas maneras por los habitantes. Los niños juegan fútbol y pasean en sus bicicletas; las señoras se reúnen para hacer talleres de manualidades; los políticos en campaña llegan a hacer proselitismo. Pero, también son usados para reuniones de todos los habitantes, en las que se discuten con las autoridades locales o municipales los temas de interés común.

Finalmente, se puede afirmar, a partir de la experiencia personal de los

investigadores, que La Esperanza recoge en muchos aspectos la vida de gran parte de los barrios de Girardot, dado que las dinámicas generadas por el clima, la gente y los espacios de interacción constituyen el lugar en el que los imaginarios adquieren corporeidad. En todo caso, los escenarios mediáticos lo que ponen en juego es aquello que creen debe estar presente en la representación de la realidad, pero en el imaginario colectivo esta representación depende de aquello que no entra en esa realidad descrita por el medio, y que es imaginado por cada cual desde sus alegrías, tristezas, temores.

7.5 Funcionamiento interno del canal

El canal DW Televisión nació en 1999. Es una empresa privada, cuyo único dueño es Danny Wilson Carvajal. Nace de la obligación del cableoperador de la época -Cablecentro, luego adquirido por la multinacional Telmex- de contar en su parrilla con un canal local. En cuanto a la formación académica de su director, Wilson tiene estudios en electrónica y telecomunicaciones y también estudios de radio y televisión en la Universidad de Santander. Cuando empezó el canal, Wilson no se encargaba de sus contenidos, eran otros periodistas quienes conducían los diversos espacios. Sin embargo, hubo un punto de inflexión cuando, según él, se dio cuenta de que los encargados de los espacios hacían “periodismo de estómago”. Y continúa al respecto: “Hablaban mal de una empresa, pero si esa misma empresa pautaba en el programa, entonces se arrodillaban. En ese momento decidí encargarme de toda la parte periodística”.

7.5.1 El papel de la academia, según Danny Wilson

“Ustedes saben que para ser periodista no se necesita pasar por la universidad, sólo tener la plata para pagar el espacio en un medio. Yo creo

que la universidad no sirve para nada, lo que importa es la vida real, involucrarse con la gente. (...) Yo no soy comunicador social, soy un periodista técnico, no más. Afortunadamente tengo otras fuentes financieras aparte del canal que me permiten ser independiente, por eso no me arrodillo ante nadie en mi labor periodística. Soy consciente de que el periodismo que hago es de opinión, y considero que lo dejo claro al momento de transmitir. Yo editorializo en las notas, y siempre lo hago a favor de la clase humilde, a la que quiero ayudar, porque aquí le falta mucho trabajo social a las instituciones, dejan aparte a la gente que necesita ser escuchada”.

7.5.2 Criterio periodístico del canal

Siendo el propósito de esta investigación analizar el contenido audiovisual del canal DW Televisión de Girardot, Cundinamarca, desde la perspectiva de los actores sociales que intervienen en los procesos de producción y recepción, acudimos a la construcción teórica propuesta por Manuel Martín Serrano, quien señala la forma en que vienen a operar los niveles de mediación cognitiva y mediación estructural en la construcción del discurso del canal.

“La mediación cognitiva, como toda tarea mítica, ofrece seguridad por el recurso a la *reiteración de datos de referencia familiares en el relato de lo que ocurre*; vía por la cual la comunicación es labor de confortación de las audiencias. La mediación estructural, como toda labor ritual, ofrece seguridad por el recurso a la repetición de las formas estables del relato, vía por la cual la comunicación es labor de institucionalización de los mediadores”.⁶¹

El criterio periodístico –en el que opera la mediación cognitiva- del canal DW es elemental, en el sentido de la construcción de la información. Una nota del canal se resume de esta manera -mediación estructural-: el reportero -algunas veces Danny Wilson, otras no- llega con su camarógrafo al lugar

⁶¹ MARTÍN SERRANO, Manuel. La mediación de los medios. En: MARTÍN-BARBERO, Jesús., SILVA, Armando (compiladores). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1997, p 140.

indicado, interroga a los habitantes del sector acerca de su problemática y la cámara hace el registro. No hay una construcción de la noticia a partir de la interrelación con los involucrados en el hecho; raras veces interpela a los interrogados y casi nunca contextualiza el hecho. Y, lo que puede considerarse como su mayor pecado, no indaga las demás fuentes que pueden estar involucradas en el hecho. Si uno de los errores más recurrentes del periodismo es ‘casarse’ con la fuente oficial, el de DW Televisión es ‘casarse’ con la fuente comunitaria. Lo que puede verse como una cualidad de DW Televisión, esto es, no pecar de ‘oficialista’, se disuelve al involucrarse exclusivamente con la comunidad.

Por consiguiente, y basándose en lo expresado por Danny Wilson en diversas emisiones, se concluye que su periodismo es populista y su lenguaje es demagogo-paternalista, y muchas veces pendenciero. Constantemente hace referencia a persecuciones contra él de grupos políticos, académicos y religiosos; es complaciente con la audiencia y a la vez autopromotor de sus ‘bondades’ como vocero de la comunidad. Esto queda patente en frases como las siguientes, tomadas de una emisión de su noticiero: “Me importa únicamente lo que piensen mis amados televidentes”; “(...) hay algunos politiqueros que no quieren ser mis amigos, pero eso no me importa”; “(...) hay por ahí unos religiosos que andan mandando cartas dizque a la Comisión Nacional de Televisión quejándose de mí”; “DW les advirtió sobre las ‘pirámides’ (...) no sean bobitos”. Este discurso, a medio camino entre el guerrerista y el populista-demagogo, puede llegar a indisponer a la población frente a las instituciones, lo cual no ayuda al fortalecimiento de los vínculos entre los distintos sectores de la comunidad ni vigoriza una sociedad que conozca y tolere las cosmovisiones de sus semejantes y consolidar relaciones más justas.

De acuerdo con las palabras de Danny Wilson, él tiene claro cuándo está haciendo periodismo informativo y cuándo periodismo de opinión. Sabe que

emite sus opiniones en las notas, que a su vez se reafirman con los testimonios-opiniones de los ciudadanos, usualmente afectados por algún hecho que el canal cubre. Esta especie de tenaza envía el mensaje de que la realidad está dada, es la que se expone. Así, no hay espacio para que otros actores, también involucrados en el hecho, enriquezcan o maten el debate. Fue evidente en la emisión del 13 de noviembre de 2008, en la que Wilson emitió en directo su noticiero, cómo la frontera entre información y opinión queda desdibujada. A diferencia de otras emisiones, en las cuales el equipo del canal hace reportería, en la emisión en vivo el mencionado periodista recibe llamadas del público al aire, en las que la gente aprovecha para transmitirle al canal los problemas que aquejan su sector. En medio de tanta denuncia, el medio actúa como juez y fiscal de la comunidad, señalando y denunciando la falta de diligencia de las autoridades. Y se estanca en el impresionismo crítico, que no ayuda a contextualizar ni explicar las noticias que emite. Esto se subsanaría, como ya se afirmó, construyendo la noticia, involucrando a todas las partes.

Ya expuesto lo que para Danny Wilson ha de ser la labor de un canal local como el suyo y el mensaje que transmite a su audiencia, se analizará la significación que de éste hace la población entrevistada en el barrio La Esperanza. Fue una muestra de 150 personas (75% mujeres y 25% hombres) entrevistadas aleatoriamente mientras descansaban en sus antejardines o departían en la calle.

7.6 Análisis de las entrevistas a los habitantes del barrio La Esperanza

7.6.1 Formato de entrevista formulada a los habitantes del barrio La Esperanza⁶²

⁶² Con el propósito de evitar que las personas entrevistadas se cohibieran en el transcurso de la entrevista, no se les preguntó sus nombres ni se registró su lugar de residencia. Sin embargo, como se

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CENTRO REGIONAL GIRARDOT
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ENCUESTA FORMULADA A HABITANTES DEL BARRIO LA ESPERANZA
DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA SOBRE EL CANAL DW TELEVISIÓN DE
GIRARDOT

Edad: 15 a 25_____ 25 a 40_____ 40 ó más_____

Nivel educativo: Primario_____ Secundario_____ Técnico_____

Pregrado_____ Postgrado_____

Género: Femenino_____ Masculino_____

Número de habitantes en la casa: _____

1. ¿Usted ve el canal DW Televisión?

2. Su credibilidad del canal es:

Alta_____ Media_____ Baja_____

3. ¿Cuáles son los temas abordados en el canal?

4. ¿Para qué le sirve la información del canal DW?

5. ¿De los temas abordados, a cuál se le da mayor despliegue?

6. ¿Cuáles temas le gustaría que fueran abordados en el canal?

7. ¿Cree que la información del canal es completa?

8. En general, ¿cuál es su percepción sobre el canal DW?

notará en el análisis, algunos entrevistados no repararon en el detalle de dar a conocer sus nombres.

7.6.1.2 Resultados de las preguntas en gráficos⁶³.

Gráfico 1.

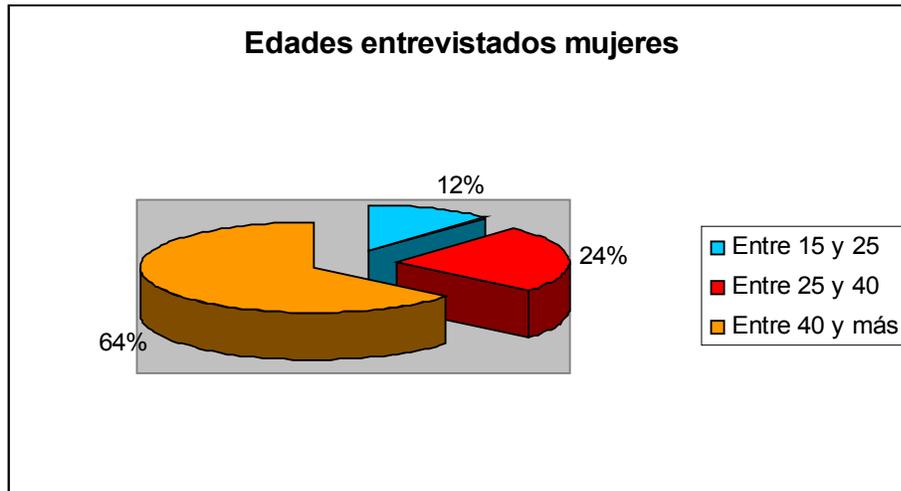


Gráfico 2.

⁶³ Los gráficos 1, 2, 3, 4 y 5 corresponden a las preguntas de tipo cerrado. Los gráficos desde el 6 hasta el 10 son resultado de las preguntas abiertas.

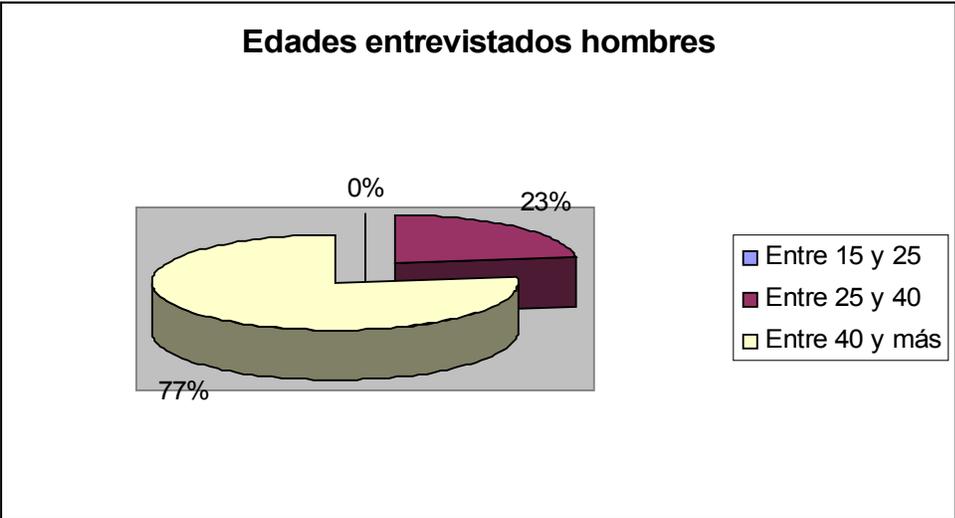


Gráfico 3.

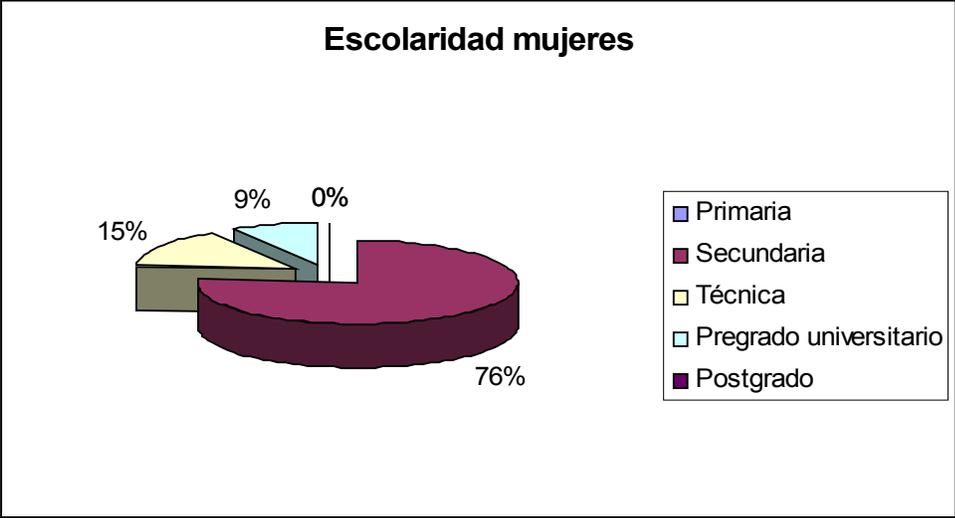


Gráfico 4.

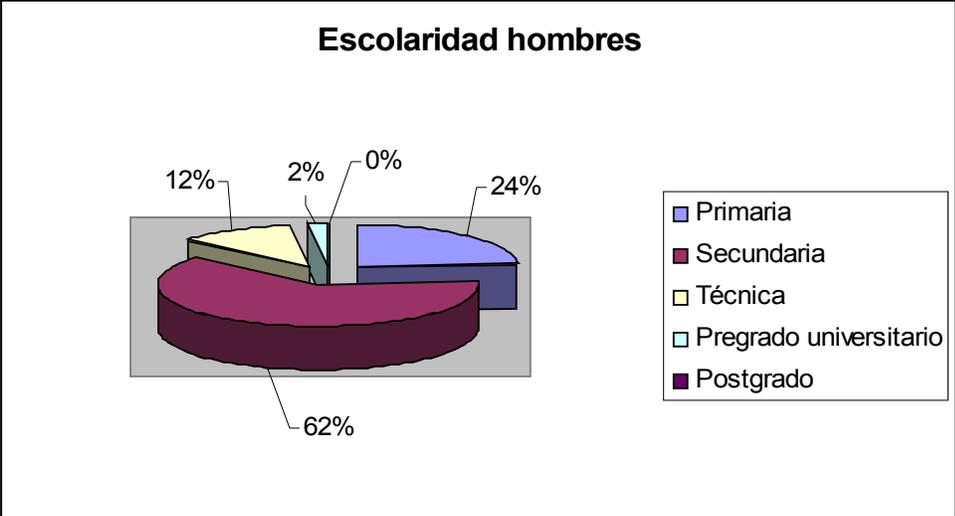
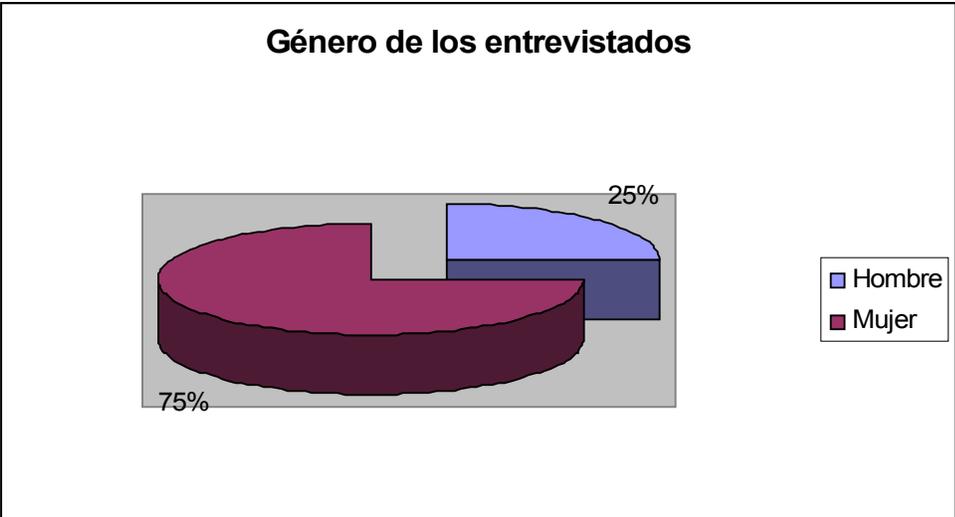
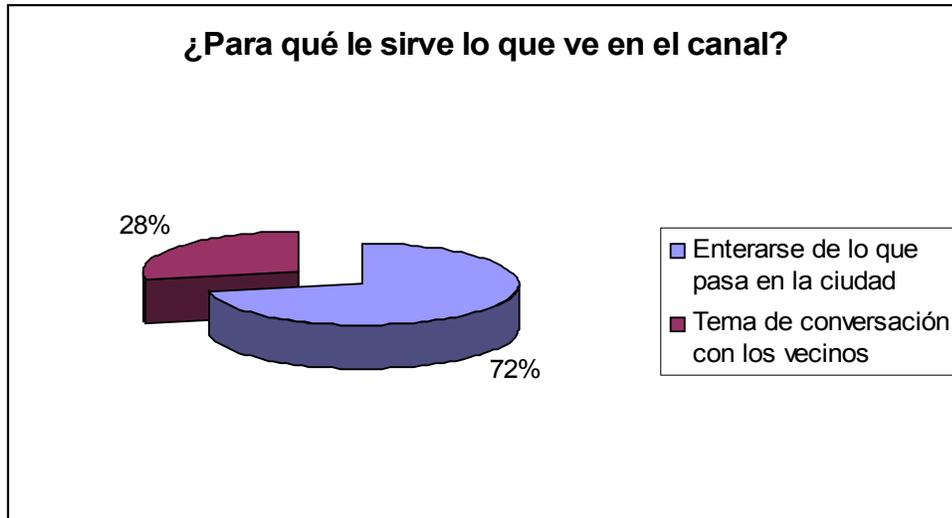


Gráfico 5.



7.6.1.3 ¿Para qué le sirve lo que ve en el canal DW Televisión?

Gráfico 6.



Para establecer las tipologías de análisis, se empezará por determinar que el contenido del canal DW Televisión, junto con el mensaje que quiere transmitirle el director a la comunidad, y la forma como ésta asume el mensaje, forman un solo discurso relacionado. Aunque no en todos los casos, sí se evidencia una relación coherente entre el discurso del canal, la forma como la audiencia interioriza el discurso mediático y el producto final. Lo anterior se comprueba con la siguiente declaración de uno de los televidentes entrevistados: “El canal es bueno porque ayuda a la gente, cualquier problema que uno tenga uno va allá y tratan de ayudar. Eso es bueno porque se interesan por lo que pasa en la comunidad”. Sin embargo, también hay disgusto frente al canal, de acuerdo con la siguiente declaración: “En ese canal parece que no se coordina nada, son sólo propagandas y uno no sabe cuándo es que van a dar las noticias. A mí me parece que ese señor Danny no tiene credibilidad, es amarillista, sólo pasa noticias de accidentes y ya”.

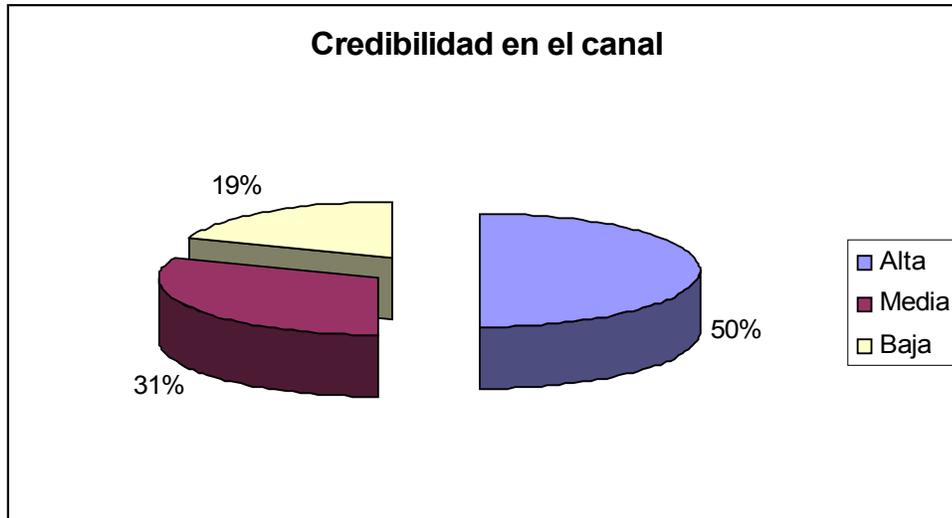
Esas son las dos grandes tendencias respecto de la imagen del canal en los habitantes de La Esperanza. Pero hay un punto de encuentro: todos dicen

que el canal es útil porque sirve para enterarse de lo que pasa en Girardot. Empero, de otro lado, también hay consenso en cuanto a que la información no es completa. Así se refieren los ciudadanos al respecto: “Repiten mucho, Danny se queda con una noticia y la machaca toda una semana. No sé si es que no sale a buscar las noticias o no tiene quién le ayude, pero sí le falta involucrarse más, salir a buscar; es que aquí pasan muchas vainas, hermano. Por ejemplo, el equipo de fútbol se lo llevaron, y nadie dijo nada”, afirma un habitante del barrio, docente de una escuela deportiva. A su vez, una señora asevera: “Hace dos años yo perdí a mi hijo en un accidente en la vía a Nariño, y Danny era mostrando toda una semana la noticia del accidente de mi hijo. ¿Se imagina el martirio mío como madre, y el de toda mi familia?”

“Tienen que variar la información. Como lo que uno ve en otros canales regionales, que pasan de todo. Yo por ejemplo soy de Neiva, y uno se pone a mirar el canal como el de allá, Telebunde, y nota la diferencia. Allá durante las fiestas el canal transmitió la mayoría de los eventos y mostró las cosas bonitas de la ciudad. Acá qué, acá sólo muestran cosas malas”, remata el esposo de la señora.

7.6.1.4 Credibilidad

Gráfico 7.



El nivel de credibilidad del canal generó las siguientes preferencias. El 50% de los entrevistados aseguró creer fielmente en la información del canal; el 31% dice que el nivel de credibilidad es medio, y el 19% afirma no confiar en el canal. Sin embargo, aclara una televidente: “Yo le creo al canal porque es la gente la que cuenta lo que está pasando”. Por su parte, quienes aseguran confiar “a medias” en el canal parecen caer en una contradicción, pues por una parte dicen que el canal “es sólo chismografía y propagandas”, pero que otra parte es bueno “porque se preocupan por lo que pasa en los barrios”. Quizás la explicación de esta aparente contradicción radica en que la comunidad sabe que un canal de televisión es necesario, *a priori*, para estar informados de lo que acontece en su entorno, pero también saben, por todo lo que han visto a través de años de experiencia mediática, que el canal local puede ser mejor en su estética visual, “como se ve en los canales nacionales”, afirma una televidente.

Por su lado, quienes ubican su credibilidad en el canal en el nivel más bajo, cuentan su experiencia en el siguiente tenor: “Ese canal hace periodismo de

estómago, sólo les interesa la plata. Aparte de eso, no investigan nada, se quedan en el solo registro con la cámara y ya. Pero eso no sólo pasa con ese canal, es en todos los medios de aquí de Girardot”. Y concluye otra ciudadana: “La información es irrelevante. ¿A quién le importa que a fulanito se le hayan perdido los papeles, dígame? Por eso digo que es sola chismografía.”

7.6.1.5 Lo que piensa la gente de Danny Wilson

Coherente frente a lo planteado por Uwe Flick “en el camino de asegurar perspectivas subjetivas relevantes temáticamente surgen también algunos problemas en la entrevista semiestructurada, (tales como) (problemas) de mediación entre la aportación de la guía de entrevista y los propósitos de la pregunta de investigación”.⁶⁴ Es decir, los investigadores llevan consigo la entrevista prefabricada, pero hay preguntas que, en el transcurso de la conversación deben obviarse, o bien traer a colación un interrogante que no está en el formato, pero que es pertinente formularlo para involucrar un elemento que enriquezca la conversación y que, al final, aportará conceptos que dimensionen la temática. En la dinámica de las entrevistas, fue evidente que era un imperativo preguntarle a la gente sobre la persona de Danny Wilson y su función como presentador y director de las noticias del canal, aunque en el formato de la entrevista no estuviera estipulado un interrogante al respecto. De esta forma, cobra validez una opinión generalizada en el imaginario colectivo de la ciudad: el canal es Danny, el canal es lo que él hace y deja de hacer. En ese orden de ideas, era fundamental que la gente expresara su sentir respecto de él. “Danny es un *man* emprendedor, verraco, ‘metelón’, eso hay que abonárselo. Él hace lo que puede con lo que tiene y tiene muy buena voluntad para colaborarle a la gente. Es sencillo, servicial, dado a la gente”, asegura un habitante del barrio. Por su parte, en la antípoda de la anterior afirmación, una mujer testifica: “Ese Danny es un

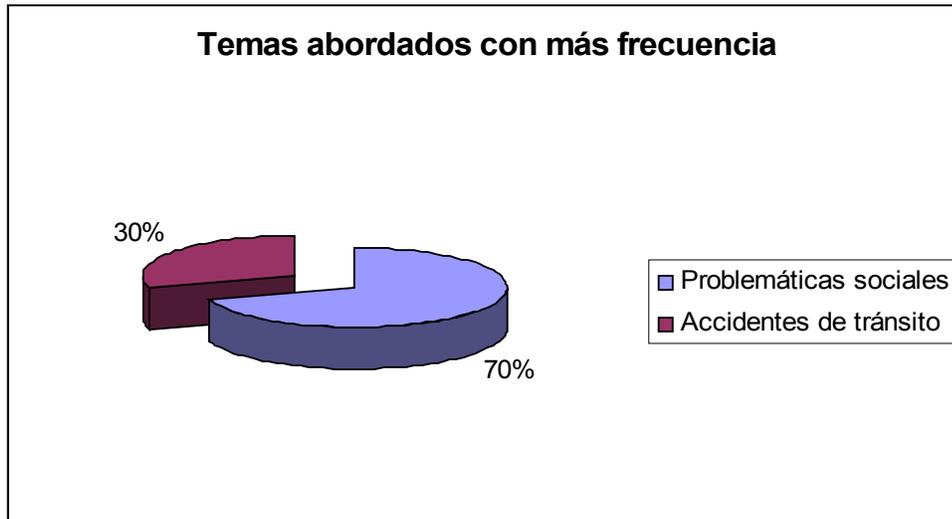
⁶⁴ FLICK, Uwe. Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata, 2004, p 107.

pantallero, ni siquiera se expresa bien. A mí me daría pena que venga un turista y vea ese canal, dirá que todos somos así. Bueno, aunque a uno se le sale algunas veces lo ordinario, pero se supone que él es un periodista, debería expresarse mejor. Le falta mucho, le falta mucho...”

Las opiniones en torno de la persona de Danny Wilson y su labor se encuentran polarizadas. Dicha división podría radicar en los siguientes factores: un desgaste en la audiencia causado por la monopolización del canal por parte de Wilson. Este hecho es respaldado por declaraciones como esta: “Hermano, es que es muy cansón ver la misma cara todo el tiempo; a veces está otra niña presentando las noticias, pero el 90% de las veces es Danny el que está ahí”. Otro factor que repercute en la negativa visión del canal por parte de la audiencia es la forma en la que se construye la noticia. La elementalidad en el acercamiento a los hechos que cubre, la reiteración de noticias durante varios días y la falta de investigación periodística son las quejas más comunes entre los televidentes. “Uno quisiera ver otras cosas, noticias culturales, deportivas, pero muestra los accidentes, y problemas de las basuras. Uno no dice que eso no sea importante, pero hay otros temas”, señaló un televidente.

7.6.1.6 Temáticas abordadas

Gráfico 8.

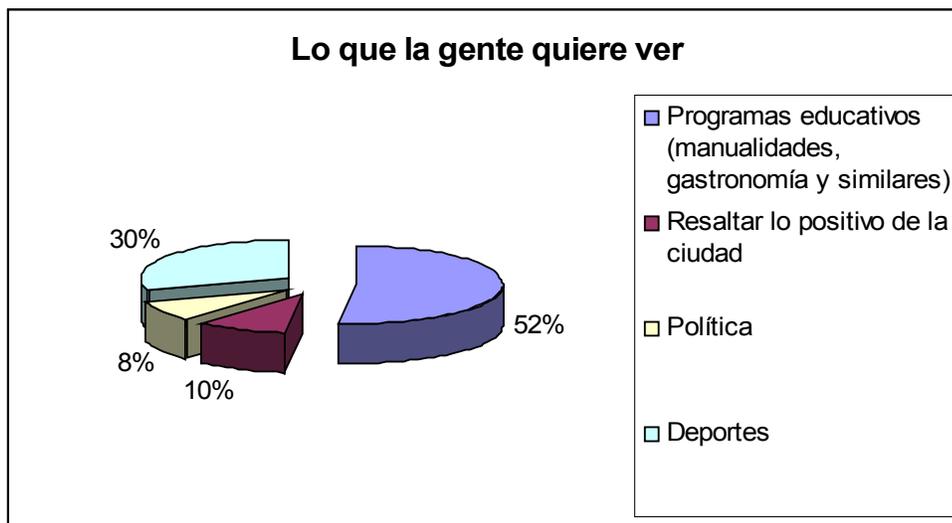


Como se advierte en las declaraciones de los televidentes, hay una constante a la repetición de notas durante varios días. Sin embargo, la gente valora el hecho de que el canal se involucre en las problemáticas de los barrios. Cuando se les formulaba la pregunta de qué temas eran los que se abordaban con mayor frecuencia, todos contestaron que los asuntos recurrentes eran los problemas barriales, quejas en la prestación de servicios públicos y delincuencia. Una ciudadana intenta dar muestra de la efectividad del canal por medio de la siguiente historia: “Es importante que el canal muestre lo que pasa en la ciudad. Por ejemplo, la vez pasada mostraron cuando secuestraron a una niña aquí en Girardot. Danny fue allá a hablar con la familia y empezó a presionar a las autoridades para que la buscaran. Insistió e insistió hasta que la niña fue encontrada días después. ¿Sí ve por qué le digo que el canal es bueno?” En el mismo sentido se pronuncia Carlos, tendero del barrio: “La otra vez vi que mostraron un parque que se había convertido en un basurero y escondedero de drogadictos. Danny fue, habló con la gente del sitio y le exigió a las autoridades que arreglaran ese problema. A la otra semana habían limpiado el parque”.

Se puede plantear que los tres temas más recurrentes, según los ciudadanos, son los que se ven en la siguiente gráfica:

7.6.1.7 ¿De qué se debería hablar en el canal, qué le gustaría ver a la gente?

Gráfico 9.

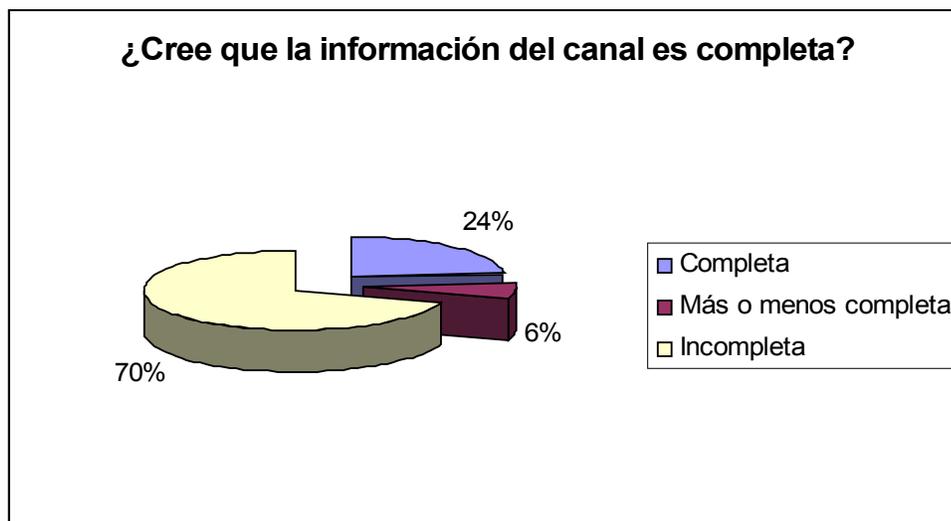


Si bien los televidentes expresan su conformidad con el hecho de que el canal atienda sus llamados para resolver los problemas de su localidad, también piensan que se debe ampliar la oferta de programación. Ya se ha anotado que la gente quiere ver en la televisión local los hechos positivos de la ciudad, como actividades turísticas, culturales, deportivas, entre otras. De igual forma, exigen información que va desde manualidades hasta política. “La información política en Girardot es casi nula, uno no sabe qué hacen los concejales, por ejemplo. Sería bueno que pasaran noticias sobre eso”, anota un ciudadano. “A mí como ama de casa me gustaría que hubiera programas de manualidades, de cocina, eso sería chévere”, dice una de las entrevistadas. Los gustos televisivos de mujeres y hombres quedan definidos: mientras a ellas les gustaría que el canal transmitiera programas

estilo ‘hágalo en casa’, educativos, e incluso telenovelas, a los señores les gustaría ver programas deportivos y de orden político. Incluso, hay quienes piensan que las transmisiones de los partidos del fútbol colombiano son de la señal generada por DW Televisión. La confusión radica en que la señal por la que se ve el canal local es usada por el cableoperador para transmitir estos eventos, producidos desde Bogotá.

7.6.1.8 “Falta profundidad en la información”

Gráfico 10.



A la pregunta de si creen que la información del canal es completa, los televidentes concuerdan en que falta profundidad en las noticias. Opina Carlos, tendero del barrio:

“El espacio se podría trabajar mejor, lo que pasa es que pasan muchas propagandas. Pero creo que la información es completa, lo cuenta todo”. Lo que Danny hace es radio, no televisión. Eso de presentar un noticiero de una hora sólo él hablando y hablando y recibiendo llamadas de la gente al aire está bien para radio, pero para televisión, no. ¿Cómo va a ser agradable ver algo así, un tipo hable que hable, sin mostrar una imagen diferente?”

Es también moneda común la afirmación entre los televidentes según la cual el canal peca por amarillismo. “Eso de estar pasando sólo accidentes es cansón. La otra vez vi que estaban transmitiendo las imágenes de un choque en la vía a Melgar, y eso mostraban el cadáver ahí tirado, las manchas de sangre. No, no, no, no... Eso está mal hecho, hay que respetar el dolor ajeno. Además, esas imágenes son fastidiosas”, señala uno de los entrevistados.

Aunque no toda la gente es tan contundente como en la anterior declaración, sí es palmaria la inconformidad con este tipo de enfoque noticioso. Un telespectador, que aseguró ser “fiel televidente” del canal, asegura lo siguiente: “Danny Wilson se la pasa detrás de la policía a la espera de que suceda un accidente. Es como el periódico El Espacio, pero en televisión”.

7.6.1.9 ¿Desde dónde asume la gente el mensaje, cómo éste se mediatiza?

Se manifiesta en el estudio aquella máxima de Guillermo Orozco Gómez, según la cual el acto de mirar televisión ni empieza ni termina cuando se enciende o se apaga el aparato. Detrás de ese ritual hay una serie de mediaciones preestablecidas en la audiencia que resignifican el mensaje. A modo de ejemplo, recordemos algunas de las declaraciones de la audiencia que resultan paradigmáticas para el análisis:

“Tienen que variar la información. Como lo que uno ve en otros canales regionales, que pasan de todo. Yo por ejemplo soy de Neiva, y uno se pone a mirar el canal de allá, Telebunde, y nota la diferencia. Allá durante las fiestas el canal transmitió la mayoría de los eventos y mostró las cosas bonitas de la ciudad. Acá qué, acá sólo muestran cosas malas”. En esta frase queda patente una mediación de tipo referencial, dado que el

televidente trae a su memoria su procedencia geográfica, que le sirve como modelo para juzgar el canal DW Televisión.

“Ese canal hace periodismo de estómago, sólo les interesa la plata. Aparte de eso, no investigan nada, se quedan en el solo registro con la cámara y ya. Pero eso no sólo pasa con ese canal, es en todos los medios de aquí de Girardot”. “La información es irrelevante. ¿A quién le importa que a fulanito se le hayan perdido los papeles, dígame? Por eso digo que es sola chismografía.” Estas valoraciones son expresadas desde el marco cognoscitivo de la audiencia, puesto que sus conocimientos y lo que creen ellos debe ser la labor del canal mediatiza su forma de asumir el discurso de DW Televisión.

“A mí como ama de casa me gustaría que hubiera programas de manualidades, de cocina, eso sería chévere”. Esta frase evidencia una mediación de tipo institucional. El *status quo* le ha otorgado al ama de casa la función de estar las 24 horas en su hogar, por lo cual busca en la televisión una forma de distracción y aprendizaje de ciertas habilidades propias de su labor.

“A mí me daría pena que venga un turista y vea ese canal, dirá que todos en Girardot somos así. Bueno, aunque a uno se le sale algunas veces lo ordinario, pero se supone que él es un periodista, debería expresarse mejor”. Según Orozco, “todo televidente es producto y miembro de una cultura, y ella está presente en sus interacciones sociales, y especialmente en su interacción con la televisión”. Este televidente asegura que, en el hecho de ser girardoteño, está implícito un comportamiento “ordinario”. Esta es una mediación de tipo cultural pues, el canal al estar inserto en el entorno girardoteño, se juzga también como “ordinario” por ser natural de esta ciudad.

7.6.1.10 Lo que piensan los líderes de opinión

7.6.1.11 Formato de entrevista a líderes de opinión pública

1. ¿Cómo califica la información del canal DW Televisión?
2. ¿Cree que el canal tiene credibilidad en la ciudadanía?
3. ¿Cree que el canal aborda los temas más relevantes para la ciudad?
4. ¿Cree que el canal tiene la capacidad de movilizar a los ciudadanos?

El sensacionalismo como forma de atraer sintonía fue el concepto sobre el cual giró el debate sobre DW Televisión entre los líderes entrevistados. Aunque en el formato de la entrevista no estaba estipulada una pregunta sobre este tema, los entrevistados tocaron el punto porque creen que es esta la principal característica del canal. Asimismo, se abordaron temáticas referentes a la carencia de recursos financieros del canal, el personalismo -el canal es Danny Wilson, lo que hace y deja de hacer- y la ausencia de contextualización e investigación en el tratamiento periodístico.

Las declaraciones de los líderes de opinión se asemejan en gran medida a las respuestas dadas por los ciudadanos. La única diferencia radica en que los primeros, desde su experiencia en el trabajo comunal y su experticia, argumentaron con mayor firmeza sus ideas. Por ejemplo, en lo referido al manejo sensacionalista que desde el medio se le da a la información, dijeron: “Yo he notado que DW es sensacionalista porque utiliza las imágenes para crear polémica y dividir a la opinión”, aseguró la concejal Sandra Serrano. Efraín Pastor, académico, afirmó por su parte: “Dada la escasez monetaria del canal, se ven obligados a hacer crónica amarilla, porque creen ellos que eso es lo que pega”. El sensacionalismo, generalmente, va unido de la ausencia de investigación periodística, y la escasa investigación obliga al periodista a apelar a recursos que dan visos de espectacularidad y extravagancia a la información para compensar la falta de indagación de

fuentes y la participación activa de todos los involucrados en torno de un hecho periodístico.

Otra similitud se dio respecto del criterio periodístico del canal, al que buena parte de la ciudadanía del barrio se refiere en los siguientes términos: “Yo sé que hay muchas falencias, pero para la ciudad está bien”. Aunque los líderes de opinión no tienen la misma actitud resignada, sí la justifican desde lo económico. Es más, resaltan el hecho de que Wilson ha tenido que mezclar su labor periodística con la atención de un puesto de comidas rápidas para poderse mantener. Las similitudes no paran ahí. Recordemos lo que dijo una habitante del sector sobre la idoneidad periodística de Danny Wilson: “Uno entiende que la gente se puede equivocar, pero ese señor abusa. Se supone que él es un periodista; no sabe ni pronunciar.” La respuesta de los líderes en torno de este particular va un poco más allá que la de la televidente. En ese sentido, Pastor agrega que la falta de criterio periodístico de los productores del canal hace que los temas importantes se pasen por alto, pues se quedan en lo formal: “El canal no explica la noticia, es muy testimonial. En una ciudad como Girardot, donde los niveles de comprensión de la gente están ligados al rumor y a la opinión superficial, hay que explicarlo todo, contextualizarlo”.

Por su parte, Pablo Pinto, periodista de la emisora Radio Colina, puso el debate en la perspectiva de la falta de un antagonista del canal DW Televisión. Esto debido a que los abonados de Telmex no tienen alternativa televisiva en cuanto a canales locales; por lo tanto, la audiencia no tiene la capacidad de determinar si DW Televisión es bueno o malo porque no tiene con qué enfrentarlo o compararlo en el nivel local. Si bien esto es cierto, los televidentes entrevistados siempre hacen referencia a los canales regionales o locales que han visto, y desde dicha referencia establecen si lo que hace DW Televisión está bien o no.

Otro tema en el cual hay similitud es sobre la persona de Danny Wilson, al que la población identifica como una especie de juez y fiscal mediático. Los líderes, aunque más moderados, ven en Danny y su canal una propuesta audaz, en la que nadie más se había interesado, “lo cual es admirable, especialmente porque no cuenta con los recursos suficientes”, dice la concejal Sandra Serrano.

Una de las preguntas coincidentes en los cuestionarios desarrollados con líderes de opinión y habitantes del barrio es la que se refiere a las temáticas que deberían ser abordadas en el canal. La respuesta de ambos actores coincide, y se puede condensar en la frase expresada por Santiago Gómez, presidente de Asojuntas: “Yo creo que la falla más importante que tiene el canal es que los temas que toca son, a veces, inútiles. Hay esfuerzos por mostrar temas importantes a ratos, pero se queda en temas muy cotidianos, muy de barriada”.

8. CONCLUSIONES

La ruptura teórica que representó la entrada de los estudios de recepción redefinió el concepto de influencia. La influencia mediática, desde los estudios de recepción, establece un proceso simétrico –bivalente, en palabras de Antonio Pasqualli- entre emisor y receptor. La teoría del ‘pinchazo hipodérmico’, según la cual el emisor es un ente omnisapiente que ‘inocula’ a sus receptores los mensajes de forma instantánea, sin mayor efecto que el poder del emisor, pierde cualquier validez en los estudios de recepción. La relación emisor-receptor ya no es directa; ahora es mediatizada desde los significados y sentidos en juego entre ambos actores del proceso comunicacional.

En ese sentido, ya no se puede hablar de una relación distante entre medios y comunidad. De nada sirve un estudio de recepción si el agente productor – el medio- no enmarca las necesidades y las demandas de la ciudadanía en un proyecto participativo, si no va de la mera transmisión de información a un proceso comunicativo. Ese salto sería inútil si no conlleva la construcción de lo público, que redunde a su vez en un reflejo de las agendas ciudadanas en los medios.

Se ha planteado que la comunicación desde lo local -lo público, lo cívico, lo alternativo...- se asumió como un proyecto postmoderno, que nació a raíz de la fallida modernidad ilustrada -en la que se enmarca la democracia representativa- porque no logró involucrar a los actores sociales en la construcción de lo público. Por esta razón, autores como Ómar Rincón plantean que es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la comunicación. Si la democracia representativa se basa justamente en la representación, en la delegación del poder a un legislador o ejecutor, ¿qué pasa cuando ni la Constitución ni las leyes son expresión del sentir común, o

cuando los elegidos se olvidan de sus electores? Por lo tanto, no es arriesgado ni descabellado afirmar que el concepto de democracia representativa está en crisis. La democracia desde la postmodernidad se resignifica porque deja en evidencia que la democracia representativa (léase indirecta) ya no es la única forma de democracia posible. La democracia en la postmodernidad, y vista desde la comunicación, adquiere un cariz participativo (directo) en cuanto asume a la otredad como agente creador de símbolos capaces de cohesionar la vida en comunidad. En los medios de comunicación participativos -lo cual es casi una redundancia- se le pide a la comunicación, de acuerdo con Rincón, “que responda a las siguientes necesidades de la cultura propia:

- Demanda de entretenimiento: Este es el reino de la comunicación.
- Demanda de expresión: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz; esa necesidad por nuestras fábulas y relatos.
- Demanda colectivista: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano y lo colectivo.
- Demanda de identidad: Necesidad de encontrar un lugar narrativo, estético y político para lo que uno es y lo que produce y lo que imagina”⁶⁵.

Para el caso de DW Televisión, se concluye que su discurso responde a la visión que del ejercicio periodístico tiene su dueño e ideólogo, Danny Wilson Carvajal, un técnico en comunicación que centra su labor no en los procesos comunicativos en la comunidad, sino en una búsqueda de la realidad que los ciudadanos pueden apreciar por sí mismos, según ellos lo afirmaron.

Se concluye de las declaraciones de Danny Wilson que el canal es una vitrina en la que cualquiera puede mostrarse, basta sólo con tener el dinero

⁶⁵ RINCÓN, Ómar. La fórmula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía + narración + activismo. En: varios autores, Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2007, p 6.

para pagar el espacio. Esta concepción del oficio periodístico y su alineamiento con la comunidad –participante, según él- no es más que pseudoparticipación. Muestra de ello es el hecho de que la presencia se estanca en la mera queja, lo cual no redundará en una efectiva solución de los problemas de los ciudadanos. La ausencia de debate en torno de los temas que pasan por el canal no deriva en movilización social. La comunicación ciudadana deviene en política porque hay acción colectiva, porque hay pactos, porque se vuelve a creer en lo público.

A pesar de las múltiples falencias expresadas por la audiencia frente al canal, se advierte que la agenda de DW Televisión corresponde en alto grado a la agenda de los televidentes. En sus diez años de funcionamiento, el canal ha logrado calar en el imaginario colectivo de los girardoteños y ha logrado sintonizarse con ciertas necesidades de los ciudadanos. Los medios radiales e impresos de la ciudad han centrado sus agendas en la información de los políticos, aislados de las demandas de sus votantes. DW Televisión quizás ha querido llenar el vacío que los otros medios han dejado en el cubrimiento de las demandas de la gente. Sin embargo, no es lo más adecuado adoptar por parte de los medios una postura asistencialista o paternalista ante las necesidades y problemas de la comunidad. Ha quedado patente que, para los televidentes, la función pública de un medio de comunicación es servir como el ente encargado de solucionar los problemas de la comunidad. No les basta con que se informe sobre lo que pasa en su entorno. No es difícil deducir que esta situación nace del desprestigio de la clase política, que ya no representa los intereses de la ciudadanía, por lo cual ésta acude a la plataforma mediática para ser escuchados. Lo anterior denota la crisis de la democracia representativa. Este hecho encarna el peligro de que, si esta crisis continúa, el poder de decisión recaerá en los medios de comunicación, que no son elegidos por la ciudadanía. Son, las más de las veces, entidades que responden a intereses meramente privados. Esta situación no sólo es visible en Girardot. Un vistazo a algunos noticieros

nacionales y se notará que la ciudadanía ve en ellos los redentores para todo tipo de problemáticas. Ciertamente es que una de las funciones de los medios es servir de puente entre la gente y los gobernantes. Sin embargo, DW Televisión se ha arrogado como su *principal función* la de servir de tribuna de los problemas de los ciudadanos, a fin de que los gobernantes volteen la mirada a sus electores y sus cuñados. Los medios “han aumentado su rol de intermediarios entre las instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional”.⁶⁶ Pero asumir su labor como el sucedáneo de los funcionarios elegidos por los ciudadanos ante la inutilidad de aquéllos, es pervertir el concepto de participación desde los medios. Una efectiva participación consistiría en construir discursos locales que respondan a una demanda de identidad y de expresión de la comunidad, que redunden en una deliberación pública.

No se puede pensar que la labor de un canal de televisión local debe seguir el estándar industrial de un canal nacional. Las racionalidades y sensibilidades difieren cuando se hace televisión en el ámbito local. En los canales de televisión locales es posible interactuar con los involucrados en el hecho, armar relatos que reflejen la cultura propia y que respondan a imaginarios propios. Que la labor de un medio de comunicación local redunde en la construcción de lo público implica, además de saberse a sí mismo, saberse con el otro. Un proyecto que se piense como constructor de lo público debe asumir que la participación de los ciudadanos es un medio, no un fin en sí mismo. La participación que ha venido promoviendo DW Televisión es un fin, dado que el objetivo es mostrar que la gente se “ve” en el canal –a través de testimonios, quejas, reclamos, etc- pero es un ver que se estanca en el “yo”. La participación, de acuerdo con lo que se ha planteado a lo largo de este trabajo, se aborda desde lo político, desde un

⁶⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús., REY, Germán. Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999, p 57.

espacio vital que es público, en el cual se construyen sentidos que amalgaman y cohesionan la vida social. Recuérdese a Ómar Rincón cuando asegura que hay que politizar la sociedad desde la comunicación para volver a creer en los diálogos, en los pactos de confianza. Reivindicar lo político, lo público, dependerá en gran medida de que los medios de comunicación se piensen como catalizadores, a través de los cuales los ciudadanos comuniquen y socialicen sus sentires y racionalidades, a fin de crear responsabilidad social y política, a través de contenidos que resalten lo que es común a todos y de vivencias que reverdezcan el valor político de la ciudadanía.

El salto cualitativo implica dejar a un lado –o si se quiere, perfeccionar- el periodismo meramente informativo -que sigue siendo indispensable para registrar el presente y tomar decisiones hacia el futuro- y abordar un periodismo público que involucre a la ciudadanía en la toma de decisiones. Para tal fin, es imperativo tomar un concepto clave del periodismo clásico y derrumbarlo: la objetividad, y cambiarlo por el de imparcialidad. La objetividad implica un alejamiento del objeto del estudio, y la imparcialidad implica escuchar a todos los agentes involucrados en un hecho, para así fabricar un relato que se acerque lo más posible a la verdad. Si una de las críticas al canal DW Televisión radica en su aproximación elemental a la noticia, urge entonces que se asuma una postura menos aséptica de la realidad. No basta con el simple registro. Es necesario que los medios complejicen la realidad, exploren narrativamente, aborden géneros como la crónica y el reportaje, indispensables para conocer las tonalidades que se esconden detrás de la escueta noticia. Desde ese punto de apoyo, alejándose del concepto de objetividad, se puede empezar a hacer periodismo público, que refleje las agendas de los ciudadanos, no las de los medios. El periodismo público es democrático porque habla del interés de la gente. Es el reconocimiento de los problemas sociales lo que determina el interés común. “La principal idea que está en juego con el periodismo cívico

es la del proyecto político que lo sustenta. En este caso sí se reconocen funciones explícitas en torno de un modelo de democracia que se acerca más a la participación ciudadana que el inconfesado sistema liberal, el cual se pretendía neutral. Aunque se trate de una propuesta que aún se está construyendo, se reconoce en el periodismo cívico un perfil que no sólo se ocupa del concepto de interés público informativo sino que amplía su ámbito al de la concepción general de la vida en sociedad”.⁶⁷

“La televisión emerge como un escenario cotidiano que representa lo social y constituye los imaginarios colectivos al escenificar los desencantos, deseos y esperanzas, en los que mucha gente se reconoce”.⁶⁸ Es claro que la ciudadanía quiere y necesita un canal que muestre la ciudad y que le exponga una realidad más elaborada que la percibida cotidianamente. El canal debe convertirse en escenario de debate público, que interprete y explique las dinámicas urbanas, concebirse y proyectarse como actor público deliberante, no como un simple suministrador de información.

9. RECOMENDACIONES

⁶⁷ MIRALLES, Ana María. (sin fecha). La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Obtenido el 24 de octubre de 2008 a las 15: 28, de www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc.

⁶⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús, REY, Germán. Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999, p 01.

Klaus Jensen, refiriéndose a las investigaciones de audiencias, afirmó alguna vez que prefería leer una buena investigación de audiencias basada en encuestas y números que un trabajo etnográfico mal hecho. Los autores de este trabajo esperan que ese no sea el caso. Aunque todos los teóricos concuerdan en que los análisis de recepción deben efectuarse, preferiblemente, con técnicas de investigación cualitativa, no deben ignorarse los métodos cuantitativos, que por sus características pueden abarcar grupos más grandes. La etnografía se queda en un nivel micro, por lo cual el análisis de un grupo pequeño no necesariamente refleja el sentir de toda una comunidad. Asimismo, los investigadores creen necesario emplear la técnica de los grupos de discusión después de realizadas las entrevistas. Esto enriquecería este tipo de investigaciones y daría una visión más completa del fenómeno.

Es indispensable que Uniminuto, Centro Regional Girardot, se acerque a la televisión como punto neurálgico de expresión, en el que se encuentra y se reconoce la sociedad. Danny Wilson manifestó estar dispuesto a emprender una relación académica con la universidad. Sus palabras textuales fueron: “Yo sé que tengo muchas falencias, me gustaría que me corrigieran lo que ustedes consideran no hago bien”. Se debe abandonar el discurso elitista de la academia frente a la televisión, dado que, como aseguran Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, “el alejamiento de las élites del medio televisivo cierra el círculo y anima a los programadores a ser cada vez más burdos, creyendo así abarcar a más personas”.⁶⁹

Finalmente, es necesario que la universidad no envíe los trabajos de grado, como se dice coloquialmente, “a dormir el sueño de los justos”. Como centro del debate político, social y cultural de la región, debe dar a conocer estos trabajos, y particularmente este, al canal DW Televisión. Urge que la universidad entable una relación de mutuo interés con los medios de

⁶⁹ Op. Cit., p 18.

comunicación de Girardot y la región, con el fin de intercambiar experiencias y de que ellos sepan qué piensa la academia de su labor. De esta forma, se romperían los temores de los periodistas, que piensan que los egresados de la universidad pueden quitarles el trabajo, y la universidad empezaría a despejar dudas, a saltar de la crítica a la utopía, para erigirse como una institución influyente en las prácticas informativas y comunicativas de la ciudad y la región.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 Libros

ARENDDT, Hannah. La condición humana. Barcelona: Paidós, 1987.

BOBBIO, Norberto. El futuro de la democracia. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003.

BONILLA, Jorge Iván. ¿Por qué estudiar las agendas informativas hoy? En: ¿Qué es Noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós, 2001.

DARNTON, Robert. El coloquio de los lectores. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

FLICK, Uwe. Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata, 2004.

FLORES PRIETO, Pamela. Televisión Comunitaria: vía de acceso al saber. En: varios autores, Televisión Comunitaria, opción educadora. Bogotá: Embajada de Chile, CNTV, CAB, 1998.

FUENZALIDA, Valerio. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires: Norma, 2002.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido. En: varios autores, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson Educación, 1998.

GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa, 1988.

LÓPEZ DE LA ROCHE, FABIO, et. al. Análisis de la recepción televisiva en audiencias socioculturalmente diferenciadas de Bogotá. En: Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas. Bogotá: COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, 2006.

MAIGRET, Eric. Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, REY, Germán. Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999.

_____. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN SERRANO, Manuel. La mediación de los medios. En: MARTÍN-BARBERO, Jesús, SILVA, Armando (compiladores), Proyectar la comunicación. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1997.

MIRALLES, Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Norma, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

RINCÓN, Ómar. La fórmula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía + narración + activismo. En: varios autores, Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. Bogotá: Centro

de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2007.

_____. Televisión, video y subjetividad. Bogotá: Norma, 2002.

ROVEDA HOYOS, Antonio. Retos y oportunidades de la comunicación en el siglo XXI. En: varios autores, La comunicación frente al desarrollo humano y social: balance y prospectiva. XVIII Encuentro Académico de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social AFACOM. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2000.

Artículos en revistas

CALLEJO, Javier. Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la comunicación a la cultura. Perder el “objeto” para ganar el proceso. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 1984.

RINCÓN, Ómar. Comunicar entre lo techno y lo retro: activismo y estéticas en experimento. Bogotá: Revista Signo y pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Las premisas de Frankenstein. 30 fragmentos para entender la postmodernidad. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, 1993.

Referencias electrónicas

GONZÁLEZ, Zeferino. Filosofía elemental., 1999. Obtenido el 25 de octubre de 2008 a las 19:26, de <http://www.filosofia.org/zgo/zgfe2122.htm>.

MELO, Jorge Orlando. Libros, televisores y computadores: viejas y nuevas tecnologías de la lectura. Publicación digital de la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 1997. Consultado el 22 de noviembre de 2008 a las 14:45, de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/bibliotecologia/bibliotecas/lec97.htm>.

MIRALLES, Ana María (sin fecha). La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Obtenido el 24 de octubre de 2008 a las 15: 28, de www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc.

Publicaciones seriadas electrónicas

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Revista *In texto*, 2003, Obtenido el 01 de septiembre de 2008 a las 23:14, en <http://www.intexto.ufrgs.br/>.

PORTILLO SÁNCHEZ, Maricela. Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. *Razón y Palabra*, 2000, núm 18. Obtenido el 15 de octubre de 2008 a las 23:15, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18omportillo.htm>.

11. ANEXOS

Anexo A. Programación del canal DW Televisión.

Anexo B. Mapa urbano de Girardot.

Anexo C. Mapa en detalle del sector del barrio La Esperanza.

Anexo D. Croquis del barrio La Esperanza.

A. Programación del canal DW Televisión

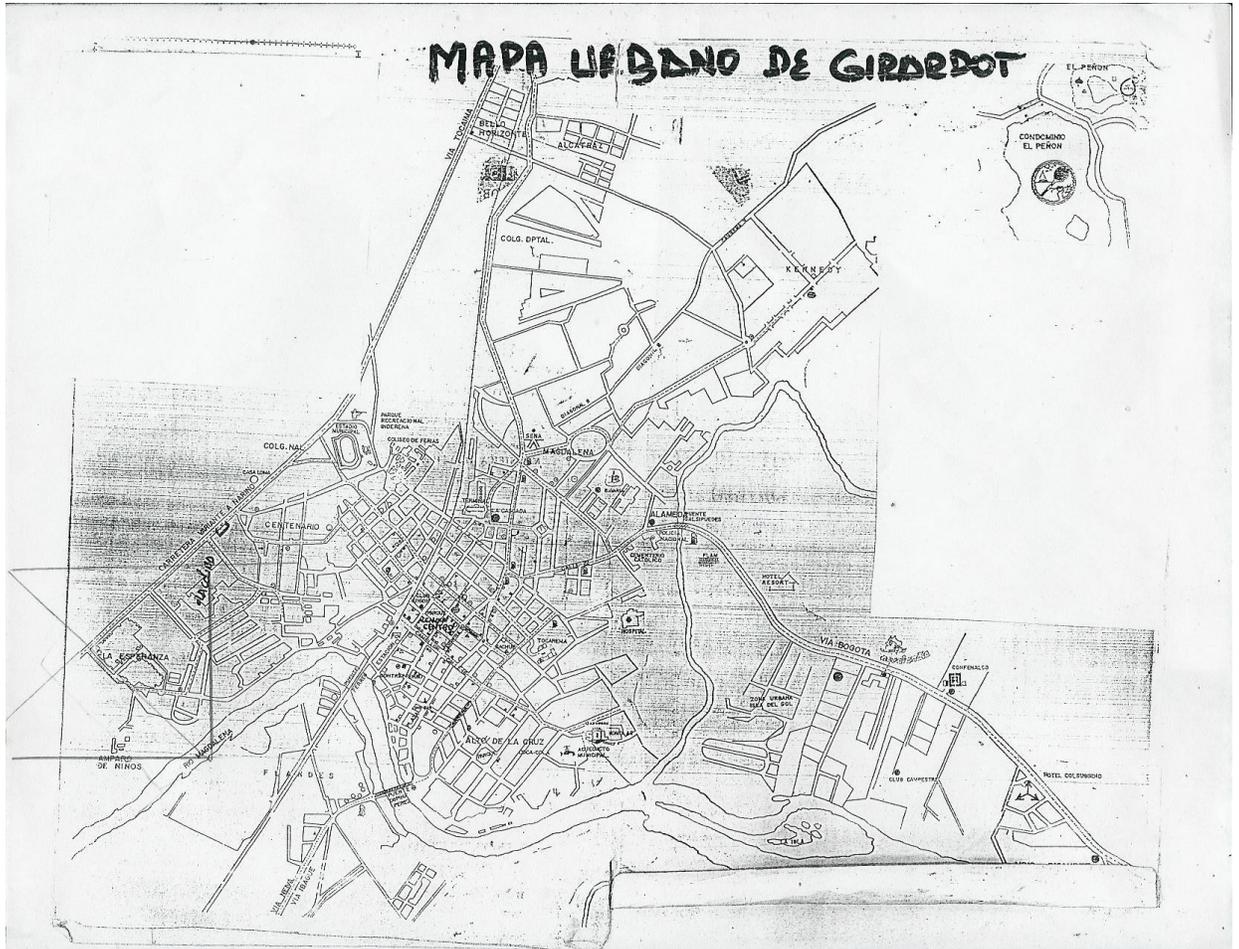
Lunes a viernes

HORA	PROGRAMA
0600 0700	CLASIFICADOS KAMBALACHE
0700 0800	SANTA MISA
0800 0900	CUNDINAMARCA CORAZÓN DE COLOMBIA
0830 1200	CLASIFICADOS KAMBALACHE
1200 1300	FILARMÓNICA
1300 1400	INFORMATIVO NOTICIAS CON DANNY WILSON
1400 1800	CÁMARA EN VIVO CLASIFICADOS
1800 1900	LA SANTA MISA
1900 1930	CUNDINAMARCA CORAZÓN DE COLOMBIA
1930 2030	INFORMATIVO NOTICIAS (R)
2030 2130	FILARMÓNICA COLOMBIANA
2130 2230	VIDEO MENSAJES
2230	CLASIFICADOS KAMBALACHE

Fines de semana

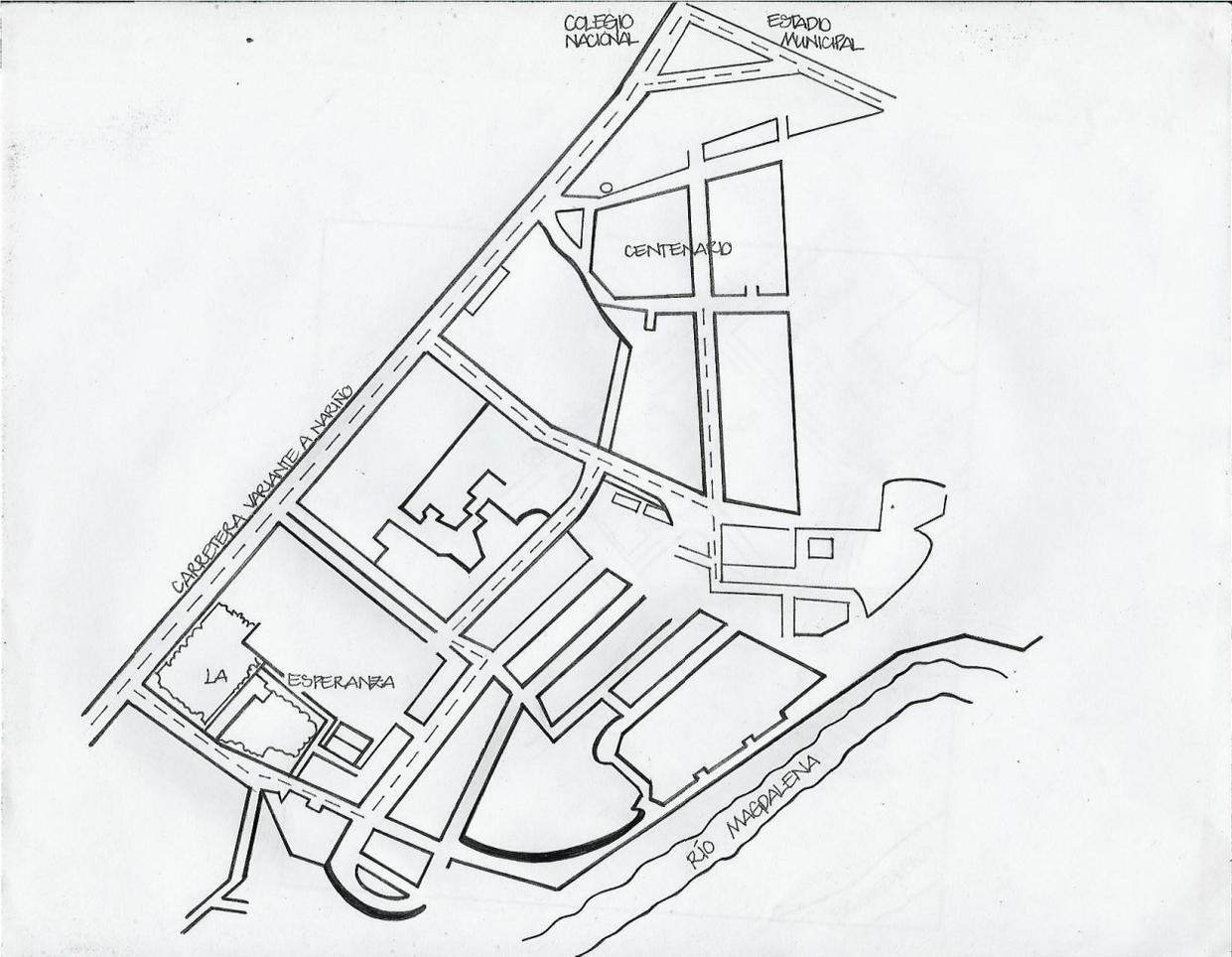
HORA	PROGRAMA
0600	CLASIFICADOS KAMBALACHE
0800 0900	IGLESIA LA MONTANA
0900 1100	REEL DE LA SEMANA 1
1100 1300	REEL DE LA SEMANA 2
1300 1400	VIDEO MENSAJES
1400	REEL DE LA SEMANA
1900	REEL DE LA SEMANA
2100	VIDEO MÚSICA Y CLASIFICADOS
	FÚTBOL PROFESIONAL COLOMBIANO. HORARIO HABITUAL: VIERNES 7 PM, SÁBADOS 7 PM, DOMINGOS 3 PM.

B. Mapa urbano de Girardot



Fuente: Biblioteca Banco de la República, sucursal Girardot.

C. Mapa en detalle del sector del barrio La Esperanza



D. Croquis del barrio La Esperanza.



