



Periodismo y ciudadanía, hacia un encuentro sociocultural en la región Caribe colombiana

JORGE ARTURO SALAZAR MANRIQUE

Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta. Director de Posgrados de Comunicación y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá.

jorgea.salazar@usa.edu.co

CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ CHARRY

Máster en Antropología de la Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina. Mediólogo. Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Investigador en periodismo y radiodifusión internacional.

carcharry@yahoo.com



PATRICIA BUSTAMANTE MARÍN

Candidata a doctora en Ciencias de la Comunicación por la Università Pontificia Salesiana de Roma, Italia. Comunicadora social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

bustamante.patricia@gmail.com

Resumen

El resurgimiento de colectivos y organizaciones en todo el país da cuenta del trabajo comprometido de personas que, desde una posición crítica y activa, están logrando trabajar a partir de una concepción de la comunicación *otra* y desde diferentes vías complementarias, orientadas todas, en últimas, al buen vivir. La región que examinamos es el Caribe colombiano, comprendido desde el departamento de La Guajira hasta Córdoba. Este recorrido, de un norte hacia un sur, dio cuenta de diversidades indígenas, varias etnias y diferentes culturas urbanas. Todas interesadas en lograr un cambio; una toma de conciencia, mediante la actividad comunicativa y periodística, que se podría denominar ‘ciudadana’. El proyecto que se presenta está atravesado por una dimensión estratégica, en la medida en que se busca, mediante una metodología *enactiva* orientada a identificar las apuestas comunicativas en diálogo con matrices socioculturales propias.

Palabras clave: comunicación otra, ciudadanía digital, narrativas.



Introducción

Conocer y apoyar el trabajo de los colectivos de comunicación de la Costa Caribe colombiana, sobre todo en lo referente a su trabajo de periodismo desde la perspectiva de la llamada *comunicación otra*, es el objetivo que se ha planteado esta investigación. En armonía con las propuestas del *buen vivir* en el cual se rescatan, entre otras cosas formas ancestrales o tradicionales de la comunicación. Este es un trabajo por la comprensión de esas maneras de comunicar de las que tanto ha hablado el discurso poscolonial. Tarea aún en desarrollo y difícil desde un solo lenguaje como el presente; occidental, normalizado y convencionalizado. La comprensión de este lenguaje y sus narrativas por parte de esta investigación tiene como objetivo encontrar y proponer espacios para la interacción, la cooperación, la participación, el compartir, la movilización y la construcción finalmente crítica de la sociedad, lograda por medio del uso de las tecnologías de la información.

Marco teórico - conceptual

Una **comunicación Otra**, no se trata de una “nueva comunicación”, es mejor una comunicación diferente. En ese sentido la *comunicación otra* se aparta de las teorías tradicionales que han sustentado a la comunicación y que han sido creadas y desarrolladas desde un eurocentrismo o desde las investigaciones en comunicación o información en Estados Unidos. Dentro del espectro mayor que significa la epistemología del Sur, aparecen los conceptos de “comunicación otra”, pensamiento otro”, que centran sus búsquedas en los procesos comunicativos y cognitivos. Históricamen-



te existen algunos aportes que han venido alimentando este espíritu. Podemos mencionar a la teoría crítica europea y las bases que sustentan las “industrias culturales”, en las cuales se hace un fuerte ataque a las formas de producción de cultura encarnados en los procesos capitalistas y sobre las implicaciones para el hombre y la cultura en general.

Las reflexiones en diferentes ambientes académicos y populares, y frente a diversos contextos sociales y culturales en América Latina, gestó otras categorías que querían verse reflejadas en prácticas, y cambios políticos. Cada uno con matices y diferencias de acuerdo al sector humano que exaltaban o frente a los objetivos antimperiales que promulgaban. Comunicación alternativa, comunicación popular, comunicación educativa o comunitaria y muchos otros más conceptos que en el fondo compartían buena parte de ese sentimiento y necesidad de cambio. Según Rosa María Alfaro, este proceso que comenzó en los años setenta, quedó truncado con la caída del socialismo y ahora las posturas de resistencia tienden a ser reemplazadas por las de integración. “Asistimos así a una época donde los sujetos son constreñidos a una gran reflexividad, replegándose hacia sí mismos y al proyecto propio en medio de un proceso de desterritorialización (sin fronteras) y de hibridación de las culturas (Alfaro, 2000, p.1).

Además, la comunicación para el desarrollo y el cambio social fue también uno de los pilares y a veces de las exigencias para los proyectos en comunicación alternativa.

Con todo, “la esencia de la comunicación para el cambio social no pretende otra cosa que establecer términos más justos en el proceso de



interacción cultural que se produce en el roce entre las culturas... Para establecer un diálogo horizontal entre dos culturas es necesario primero afirmar la propia” (Gumucio, 2004, p. 21).

Finalmente, la *comunicación otra* se ha venido enfocando en la idea de la formación de ciudadanía dentro de la cual se ha esperado el desarrollo de la igualdad, la equidad, la participación, pertenencia activa, construcción de identidades locales y redes mundiales para trabajar conjuntamente sin sumisión a los grandes poderes y colocando en práctica la solidaridad colectiva con prácticas comunicativas de gran calidad.

Metodología

Para la comprensión del trabajo que hacen los colectivos, sujetos de la presente indagación, se ha planteado una metodología de carácter mixto. Comprende visita y observación no participante con los colectivos y la realización de entrevistas semiestructuradas tanto con sus directivos, como con algunos de los vinculados a estos grupos de manera directa. La primera etapa de esta investigación se ha acercado a unos 15 colectivos de comunicación o cercanos al trabajo en comunicación y ha realizado la categorización y análisis de las entrevistas. Los resultados de la investigación serán analizados en compañía de expertos en marketing, comunicación estratégica y TIC y en el curso de su socialización en una reunión en la región se determinará la mejor estrategia, las necesidades que en términos de comunicación e información pueden suplir las tecnologías de comunicación e información.



Resultados

Los resultados de esta categorización provienen de 5 entrevistados de 3 medios: Vokaribe, La Chachara y La plena de Barranquilla. El análisis se hace a partir de las categorías ya enunciadas.

Opinión pública

Existe la necesidad de una reflexión sobre la comunicación, para saber cómo a través de ella poder llegar mejor a los públicos con determinados contenidos. Las organizaciones en algunos casos trabajan de manera independiente. No hacen público con suficiente tiempo sus agendas de trabajo y sus apuestas políticas. Las posibilidades de trabajo conjunto se pierden.

Las audiencias tienen entre sus prioridades informativas la política, la ciudadanía, la mujer, la juventud y los deportes. El contenido político es de primera importancia para esta investigación y se valora el hecho de haber encontrado esta categoría entre las opciones posibles. Así mismo los temas de mujer o juventud tienen su fuerte componente político.

En cuanto a lo político propiamente dicho, el interés está en el desarrollo social e infraestructuras, en veeduría para saber si efectivamente se invierten los recursos destinados para determinadas obras.



Ciudadanía

Los contenidos de los colectivos como Vokaribe se difunden en dos escenarios o plataformas: La emisora y el sitio web. En la emisora se enfoca en lo local con participación activa de la ciudadanía.

Vokaribe aplicó una encuesta a las organizaciones. Se preguntó sobre las estrategias de estas, y se detectaron carencias. No hay un papel muy activo de producción de contenidos, son más que todo, receptores y replicadores de contenidos. Pocos quieren ser productores o dar el paso para producir contenido, incluso en los casos de temas de directo interés. Se limita el quehacer.

Para algunos las plataformas son más en la línea de ser presentadores, locutores y una búsqueda similar a las propuestas de los medios comerciales, como a la televisión.

Las organizaciones son conscientes de esas carencias, de que las plataformas podrían ser usadas de otra manera. Las organizaciones de no alcanzan a llevar a cabo los cambios posibles para hacer más efectivos las intenciones de cambio.

Si bien existe una fuerza que se impone de los grandes medios y una complicidad con estos medios, también existe una reflexión pausada, una crítica a los modelos comerciales y un discurso en torno a la apropiación de los medios comunitarios y que los colectivos construyan sus propios contenidos, que haya otras voces.

Se infiere entonces que los medios alterantivos están buscando siempre posicionarse y ser reconocidos para poder integrar los “sures”



de Barranquilla y a otros sectores de la ciudad. Existe una necesidad de acompañamiento del medio a esas localidades.

Cultura digital

Una de las dificultades es la fuerza tradicional de los medios comerciales. Los medios digitales o comunitarios encuentran limitantes en cuanto a su alcance. Aún no hay suficiente confianza en el uso y posibilidades de los nuevos medios.

La cultura digital en los medios comunitarios no alcanza a ser consciente de sus posibilidades para diferenciarse. El paradigma comercial se impone en las estéticas y en algunos contenidos.

La reflexión no solo pasa por las estéticas, las narrativas y los contenidos temáticos. También está la calidad.

En general, todas las organizaciones cuentan con algún tipo de herramientas técnicas para difundir contenidos o para producirlos. Las limitaciones técnicas no son muchas. Sus carencias están más que todo en las estrategias de los usos de la comunicación.

Los colectivos y las organizaciones ven en la cultura digital una manera de conocer lo que hacen los demás, difundir información de interés para la comunidad, de difundir el propio trabajo y de lograr conectarse con otras organizaciones para hacer intervenciones de mayor impacto.

Narrativas

Los medios entrevistados hablan y comentan sobre los otros medios y afirman que las narrativas de los medios comunitarios, alternativos y en



plataformas digitales la más de las veces quieren copiar los medios corporativos. Sus estéticas y narrativas parece que solo tuvieran validez en cuanto más se parezcan a los medios comerciales. Esto desde los productores de contenido.

En ese sentido pueden caer en ser sexistas, discriminatorios, faltos de respeto. Todo bajo la idea de “eso es lo que quiere la gente” y se repiten los esquemas y contenidos. Se repiten los esquemas porque son estrategias que funcionan. En ese sentido no hay mayor apuesta.

Necesidades comunicativas

Reflexiones en espacios de formación. Los colectivos sociales y sobre todo los que utilizan la comunicación no tienen grandes carencias en elementos para producir o difundir los productos de comunicación. Sus carencias están más que todo en las estrategias de los usos de la comunicación, de tener a personas encargadas de estas áreas para difundir su trabajo. Se ha trabajado con una cartilla que contiene los elementos básicos para llevar su trabajo a las audiencias y a la sociedad. No hay una estrategia clara para recoger los hechos, los acontecimientos, los cubrimientos del día día. Se llevan a cabo reuniones o se hacen cubrimientos, se convoca, pero no hay espacios que consignen el trabajo llevado a cabo, y en términos comunicativos, se pierde.

El gestionar mejor la comunicación puede visibilizar los proyectos, sus necesidades y ayudar a conseguir más recursos, a construcción de red, y evidenciar que la comunicación no solo es difundir sino también me-



jorar las estrategias y los procesos de la propia organización. Se mejoran las comunicaciones internas del equipo.

Los canales de comunicación entre los colectivos son WhatsApp, Facebook. Sin embargo no hay estudios sobre su efectividad. Por estos medios circulan diferentes tipos de información. Eventos, noticias compartidas con enlaces, producciones conjuntas como plataformas de trabajo y organización.

Existen faltas de un uso eficaz de esos espacios de redes sociales.

Existen carencias informativas en cuanto a los planes y proyectos anuales de las organizaciones para planear trabajos conjuntos colaborativos. Los cronogramas y las agendas del mes, la apuesta política macro del medios.

La creación de agendas públicas es una necesidad clara a partir de una prospectiva. El compartir las agendas se ve claramente como una herramienta para mejorar el trabajo, para tener más impacto. Existe un beneficio propio y un beneficio colectivo.

Las organizaciones manifestaron de manera contundente y afirmativa estar dispuestas a compartir este tipo de trabajo públicamente para lograr estos trabajos colaborativos.

El tipo de información que se puede compartir puede llegar incluso a mostrar los resultados de los trabajos llevado a cabo. No solo la promoción y desarrollo. Los resultados pueden ayudar a las otras organizaciones a no repetir procesos. Esto también es un ejercicio de transparencia en términos cualitativos. La organización puede aumentar su valor al dar a conocer sus resultados. La difusión puede motivar a los demás colecti-



vos. Las reuniones internas, y algunos de sus temas a tratar pueden también difundirse; y difundir las fechas de sus reuniones semanales para proponer con anticipación temas, colaboraciones.

Publicar las líneas estratégicas de las organizaciones. Las líneas temáticas para las financiaciones e incluso las formas de conseguir recursos.

Para los financiadores esta socialización por medio de la comunicación es muy útil; les ayuda a ubicar organizaciones para poder trabajar con ellos de manera concertada para demostrar que dejan capacidad instalada.

Una carencia más, es la de datos. Un vacío en conocer los actores. Cuál es el mapa de los actores y las organizaciones sociales. Es importante para las organizaciones y para el Estado. Estas organizaciones están supliendo las funciones del Estado. Los medios alternativos y comunitarios son los que están comunicando. Incluso los medios locales tampoco alcanzan a informar, bien sea por falta de recursos o por intereses de todo tipo.

Falta información de saber quiénes son los posibles aliados, los pares de la región. Esto no genera competencia por recursos, sino posibilidades de trabajo conjunto.

Es este aspecto es necesario plantear una solución al sostenimiento de esta posible plataforma, una estrategia de motivación a la participación y actualización de los contenidos. Un espacio para saber para quien estaría pensada este espacio.



Las personas de estas comunidades no tienen muchos espacios para dar a conocer sus problemas o su cultura. Falta mostrar a las mujeres por ejemplo como líderes, como cabezas de familia. El destacarlas las puede posicionar ante la comunidad. Similar pasa con los jóvenes. No solo como los que generan riñas, sino que hacen parte de organizaciones juveniles, de formas de encuentro diversa. Ese tipo de informaciones hace falta. La prensa tradicional no reseña mucho estos aspectos de la juventud.

Por sectores los jóvenes tienen la necesidad de visibilizar lo que hacen en cultura local como la música. Contenidos informativos que le sirva a la comunidad.

El medio la Chachara afirma que su objetivo no es dar la mayor cantidad de información a las audiencias. No es el objetivo competir con otros medios comerciales, sino proveer información de la que se sientan dignos de comunicar. Están en el proceso de encontrar cuales contenidos son más receptivos y logran ser más proactivos en la comunidad.

La cultura, la política, el deporte tratado desde las crónicas son temas de La Chachara.

Los colectivos cuentan con espacios reales de formación, como los que propone Vokaribe radio. Hay encuentros con el pretexto de la formación de encontrar algo nuevo. De reforzar saberes. Algo que pase por la radio. El manejo de las nuevas tecnologías, metodologías de investigación para el periodismo. Así se logra cercanía con las organizaciones.

Vokaribe es una estructura en la que se convocan organizaciones como junta de programación.



Las redes sociales son un lugar de encuentro al igual que la *fan page*. Que lleva a reflexiones y encuentros con gentes que no se conocen directamente. Es un dialogo con otros no tan cercanos. La página web ayuda a trascender a otros espacios más allá de lo local.

Estos espacios pasan informaciones propias en la página de Facebook. En la página web se comparten las experiencias regionales o nacionales para el trascender. En ese sentido se nota como las herramientas de difusión de contenidos son los ya clásicos del mundo digital.

Así con miras a la creación de un espacio o aplicación Web encontramos que los colectivos manifiestan que desearían conocer lo que hacen los demás colectivos. Y les gustaría saber “todo” y como dice la Chachara: ser “Espejo y ventana”. “Me veo reflejado en lo que todo lo que hacen, y ventana para ver que hacen, y que yo podría hacer”. Cómo nació el proyecto, quienes lo conforman, qué trabajo están haciendo. Para saber cómo generan ingresos, cómo se convierten en referente para la gente. Los colectivos manifiestan que se supera el individualismo en estos espacios. No se trata de imponerse como marca o como tendencia. Se trata más de conocerse con otras experiencias que se piensan colectivamente. Y al interior también de las organizaciones como la Plena, La Chachara y Vokaribe, las decisiones se toman de manera colectiva. No se toman las decisiones de forma unilateral. Es necesario aprender de los procesos de las demás organizaciones. Para lograr este objetivo se ve la necesidad de generar un espacio de interacción, de comunicación, de compartir las experiencias en beneficio de todos. Es la manera de sobrevivir: alimen-



tándose de las experiencias de los demás colectivos. También sirve para alertar sobre lo que no debería hacerse o lo que no debería ocurrir.

El espacio que podría aparecer, portal, aplicación Web y que ésta investigación propone, es imaginado como un lugar para la organización de contenidos, trabajos de los colectivos, de los agentes y protagonistas, de los resultados de los trabajos, de las intervenciones en comunidades y poblaciones. Debería identificar cuando las relaciones entre los colectivos aumentan y cuando disminuyen, una especie de métricas de interacciones entre los colectivos. Un espacio donde la información de los datos de contactos esté actualizadas.

El espacio creado para esta interacción también debe ser muestra y ejemplo de la *comunicación otra*, de la comunicación alternativa y no simplemente un espacio de vaciado de datos. Mejor un espacio donde se puedan compartir las buenas prácticas, las bases metodológicas.

Los colectivos manifiestan estar dispuestos a compartir todo el trabajo que se está haciendo, incluso agendas y proyectos a más largo plazo.

De la Chachara. (Nuevo medio no caracterizado)

Nace de un espíritu de amistad entre dos colegas: Rafael Sarmiento Coleí y Andrés Salcedo que llegaba de Alemania.

La Chachara se define como un “colectivo periodístico que se legitima en diferentes medios soportes como el impreso, video, transmedia e iniciativas de impacto social, que ayudan que el medio tenga sostenibilidad”



Los temas que trata son principalmente políticos. Hacen acompañamiento a grupos de ciudadanos que quieren organizarse voluntariamente sobre temas de cambio social. Enlace con entidades que se han pensado como corruptas para hacerlas participes de esos cambios sociales y cambiar las ideas que se tiene sobre esas instituciones.

Conclusiones

Existe una voz unificada, fuerte y solidaria en los resultados de esta investigación, lo que confirma de entrada la hipótesis general con la que se venía trabajando y que aquí ajustamos para los resultados: Existe una serie de necesidades de comunicación e información entre los colectivos para compartir, socializar e impactar con mayor eficacia a las comunidades con las que se trabaja. Además que: estos colectivos que trabajando bajo la idea de la comunicación otra, estarían dispuestos a compartir todos sus procesos, aprendizaje y productos, tanto para ayudar a los demás colectivos en la construcción de una mejor sociedad bajo el buen vivir, como los productos informativos fruto del periodismo ciudadano, la reportería o el simple registro de sus actividades.

Queda en la investigación, a esta altura del proceso comprobada la existencia de un problema y visualizadas las posibles soluciones por medio de las TIC.

Los resultados agrupados en las categorizaciones construidas dan cuenta de la existencia de una necesidad de reflexión del papel de la comunicación. Años de estar bombardeados por los modelos comerciales, aprender a desaprender y en muchos casos partir casi de cero en el cam-



po de la producción y aceptación de la recepción de una comunicación otra, es un trabajo que los colectivos ya han venido afanando en mayor o menor medida con la fortuna de que también en estos casos la resiliencia aparece de manera casi natural; las comunidades son también receptivas a esta otra manera de comunicar. El trabajo de reflexión debe seguir y es una de las demandas más sentidas desde las directivas de los colectivos.

Ser conscientes de su trabajo en la construcción de la opinión pública, de su efecto político y social ha sido fundamental. Las audiencias no solo están interesadas en los deportes y la farándula, es más, han encontrado que los temas de mujer, juventud, desarrollo o justicia social también deben ser de su interés. El efecto de cambio del trabajo desde los colectivos de comunicación ha comenzado.

La conciencia de ciudadanía emerge como uniendo las dos puntas de una cuerda, desde el pasado remoto donde se hablaba de comunidad como un hecho natural, hasta un presente donde la organización social y política había fracturado la sociedad humana. Ahora estos colectivos de comunicación no solo están dispuestos a trabajar por grupos en ubicaciones geográficas específicas como Montes de María, el Barrio la Paz de Barranquilla, Palenque o colectivos de acción social en Santa Marta, sino que quieren y están dispuestos a compartir con energía su trabajo con toda la región Caribe, siendo conscientes de una vena de identidad y de problemáticas en las que también se reconocen. Queda aquí evidenciado el bienestar colectivo desde una postura crítica.



Referencias

- Alfaro Moreno, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Oficios Terrestres*.
- Castro-Gómez, Santiago. Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”. En libro: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.) Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Julio de 2000. p. 246
- Da Porta, E. (2008). Lo alternativo y lo mediático, dos dimensiones para rasgar la hegemonía cultural. *Ammann, A. y Da Porta, E.(comps). Rutas alternativas de la comunicación, 27-44*.
- De Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI.
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York.
- Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Revista investigación y desarrollo, 1*.
- Rivera, C.A. M., Velásquez, C. R., y Rojas, C. D. V. (2015). Emergencia indígena, Comunicación-otra y Buen Vivir. Pensar la socio-praxis comunicativa de los pueblos indígenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (128), 165-182*.