



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

BONILLA VÉLEZ, JORGE IVÁN
Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia
Comunicación y Sociedad, núm. 16, 2011, pp. 75-103
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34618496004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Re-visitando los estudios de recepción/ audiencias en Colombia

Revisiting the study of audiences in Colombia

JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ¹

El propósito del artículo es analizar algunas continuidades, desplazamientos y rupturas en los estudios de recepción y audiencia en Colombia durante las últimas cinco décadas. Se plantea que los estudios sobre la recepción/audiencias han perdido su vínculo político, el cual ha sido sustituido por una vocación pedagógica interesada en la recepción crítica de medios. Esto ha marchado paralelo a un desplazamiento de los sujetos populares a los sujetos infantiles y juveniles en este tipo de estudios.

PALABRAS CLAVE: recepción, audiencias, consumo cultural, estudios de comunicación.

This contribution reviews the continuities, shifts and ruptures in the research agenda of reception analysis in Colombia in the last five decades. The argument is made that in the study of audiences researchers are increasingly interested in the pedagogical –as opposed to the political–, dimension of media reception. Attention to young publics has also replaced the previously dominant focus on popular ones.

KEY WORDS: Reception, audiences, cultural consumption, communication studies.

¹ Universidad EAFIT, Colombia.

Correo electrónico: jbonilla@eafit.edu.co

Departamento de Humanidades, Universidad Eafit, Bloque 38, oficina 531, Carrera 49, No. 7 sur 50, Medellín, Colombia.

Fondos institucionales: Este artículo forma parte de la investigación *Los estudios de recepción en Colombia*, desarrollada con fondos internos de tres universidades: Universidad de Los Andes de Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana de Cali y Universidad EAFIT de Medellín, que hacen parte de la Red Latí-

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende realizar un análisis crítico del itinerario de la investigación académica sobre la recepción/audiencias en Colombia. Interesa mostrar, siguiendo una línea periódica, que este (sub) campo de estudios de la comunicación no nació en la década de los ochenta del siglo XX, como se suele afirmar,² sino que arrastra una historia más densa, asociada a la investigación para el cambio social, en respuesta de la cual surgirán otras maneras de asumir “al otro” en los procesos de comunicación a finales de siglo. ¿Cuál es nuestro “deber de la memoria” con los estudios de recepción y audiencias en Colombia?, ¿desde qué lugares de enunciación teórico-metodológica se han llevado a cabo este tipo de estudios?, ¿de qué continuidades, desplazamientos y rupturas están elaboradas las agendas de investigación académica sobre la recepción/audiencias en el país?

Para dar cuenta de los anteriores interrogantes, el artículo ofrece un breve recorrido por los principales enfoques investigativos sobre la

noamericana de Estudios de la Recepción, coordinada por la profesora Nilda Jacks. La parte que aquí se presenta es una versión resumida del capítulo inicial de dicha investigación elaborado por el autor. Quiero agradecer a Mónica Cataño, Omar Rincón y Jimena Zuluaga por sus comentarios.

² Este es el caso del balance pionero sobre los estudios académicos de recepción y consumo en Colombia, elaborado por Jesús Martín-Barbero y Patricia Téllez (2004). Allí los autores afirman que los estudios académicos de la recepción surgen en la década de los años ochenta del siglo XX, ligados a la pregunta por el papel de la televisión en dos situaciones claves de la vida nacional: “la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia”. Luego plantean cómo durante la década de los años noventa del siglo anterior los estudios de recepción sufren un desplazamiento hacia el consumo, lo que permitirá la entrada de temas relacionados con las culturas urbanas juveniles, las prácticas de consumo en la ciudad, los públicos de las industrias culturales y las políticas de cultura. Por último, aluden a la “nueva” agenda investigativa de principios del siglo XXI, en la que predomina, no sólo las temáticas de la infancia, la escuela, la televisión y la familia, sino los enfoques de la denominada educación para la recepción, en un contexto donde las preguntas por la recepción hacen de lo pedagógico, quizás su apuesta principal.

recepción/audiencias en Colombia durante las últimas cinco décadas. En primer lugar, se intentará mostrar que este tipo de estudios nacen al finalizar la década de los años cincuenta del siglo XX, de la mano del proyecto modernizador dirigido a medir la eficiencia y la eficacia, tanto del modelo educativo de las escuelas radiofónicas de Radio Sutatenza, como el de la revolución tecnológica en el campo llevada a cabo por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Luego de esto se señalará que lo fundamental en la investigación de la recepción/audiencias durante los años ochenta del siglo pasado está en la ruptura que se produce con el modelo funcionalista. Este rompimiento pondrá el acento, ya no en el uso de los medios de comunicación como motor para la integración nacional y la cohesión social, sino en los procesos de comunicación cotidianos y conflictivos asociados a los modos de vivir la modernidad en América Latina, lo que llevará a prestar una especial atención a la cuestión de la cultura popular.

¿Por qué “lo popular” dejó de ser el centro de los estudios de la recepción por parte de la comunidad académica de la comunicación en el país? Esta es la pregunta que guiará el tercer punto del análisis para luego dar cabida a la etapa más reciente de los estudios de la recepción/audiencias en el país, que se caracteriza por el protagonismo de una creciente ola pedagógica interesada en la educación para la recepción. El artículo finaliza con un balance crítico sobre el pasado y el presente de los estudios de recepción-audiencias en el país a partir de considerar sus posibilidades de futuro.

LA GÉNESIS. EL “DESCUBRIMIENTO” DE LA AUDIENCIA

¿Son los estudios de la recepción una perspectiva de investigación que se instala en el país durante las tres últimas décadas? Una respuesta a esta interrogante la ofrece un informe sobre el estado de la investigación en comunicación en Colombia entre 1957-1977, elaborado por la investigadora colombiana Elizabeth Fox y su equipo de trabajo. Luego de revisar 431 documentos –172 correspondían a trabajos de grado de licenciatura– el equipo de investigación encontró algunos hallazgos relevantes. Por un lado, Fox (1981) advertía la existencia de:

Tres temas principales que abarcan las investigaciones de comunicación en el país: el estudio de los medios masivos, sus características, estructuras, efectos y posibilidades de uso en programas de desarrollo; el análisis de las audiencias, sus características y potencial de respuesta y participación en programas de comunicación; y el estudio de los procesos de difusión, adopción y el papel de la comunicación en la modernización y el desarrollo rural (p. 146).

Por otro lado, Fox señalaba que aproximadamente 52% de los trabajos analizados habían sido llevados a cabo por institutos de desarrollo tecnológico y por centros de investigación y capacitación no universitarios, entre los cuales figuraban el ICA, el Centro de Acción Cultural Popular (ACPO), y el Fondo de Capacitación Popular del otrora Instituto de Radio y Televisión de Colombia (INRAVISIÓN); todos ellos orientados a la investigación aplicada, y financiados por “agencias de cambio” externas al país como la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) de Estados Unidos, el Instituto Lingüístico de Verano, los Cuerpos de Paz y las Fundaciones Ford y Rockefeller, entre otras (p. 145). El diagnóstico ofrecía, además, un panorama sobre el estado de la investigación dentro del campo de estudios de la comunicación en el país hasta ese momento caracterizado por estar lejos de la academia y más cerca de instituciones orientadas a promover y evaluar programas de intervención social, en el marco de la denominada comunicación para el cambio social dirigido.

Otro diagnóstico sobre el estado de la investigación en comunicación en Colombia entrará a precisar los criterios y a actualizar los aportes de Elizabeth Fox y su equipo. Elaborado por Patricia Anzola y Patricio Cooper (1985), este nuevo estudio aborda un periodo de tiempo comprendido entre 1957 y 1984, en el que se incluyen 314 documentos, entre ensayos, reflexiones teóricas e informes de investigación basados, estos últimos, ya fuera en las técnicas del cuestionario, el panel de opinión, la sistematización y evaluación de experiencias, o la observación participante.

Revisando los hallazgos de Anzola y Cooper, entre 1959 y 1976, se pueden contabilizar alrededor de 37 investigaciones empíricas dirigidas a conocer y evaluar no sólo el contenido de los mensajes de la comunicación de masas, sino también las variables relacionadas con su impacto, tales como la importancia de las redes sociales primarias en la (re)producción de los valores y las creencias de las personas (Braun,

1975; Gutiérrez & McNamara, 1968); la presencia de líderes de opinión comunitarios en los procesos de incorporación grupal de las nuevas tecnologías (Amaya, 1959; Bernal, 1970; Gómez, 1967; Rogers & Van Es, 1964); los usos de los canales de comunicación para la adopción de nuevas actitudes (Arevalo & Victoria, 1975; Ocampo, 1974); el contexto sociocultural y los factores demográficos de sexo, edad y escolaridad que intervienen en la recepción de los mensajes y en la adopción de innovaciones (Alba & Rincón, 1970; Arevalo & Robayo, 1974; Deutschmann & Fals Borda, 1962); el perfil de la audiencia campesina que sintonizaba la radiodifusión educativa y sus preferencias de programación (Gómez & Gutiérrez, 1970; Gómez, Niño, Perilla & Umaña, 1970); así como el efecto de “movilidad multiplicadora” de los medios, sobre todo la radio, en la adopción por parte de la población de los estilos de vida modernos de cara al desarrollo (Bernal, 1971; Ferrer, 1959; Primrose, 1965).

El hecho de que hayan sido estudios empírico/funcionalistas no invalida, sin embargo, el aporte que hizo esta generación anterior de investigadores de la comunicación en Colombia a los estudios de los receptores de la comunicación de masas, por la vía de la tradición pluralista liberal³ de la Mass Communication Research. Allí no todo se reducía a la medición de los “efectos” mediáticos en auditorios pasivos, sin relaciones sociales ni contextos situacionales. Por el contrario, se trataba de estudios de caso y trabajos empíricos que habían incorporado teorías sociológicas de la época, algunas de las cuales se referían a la necesidad de estudiar las redes de interacción social dentro de las cuales se mueven los miembros del auditorio de masas (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), que se preguntaban por la exposición a los mensajes de los medios a partir de variables mediadoras como, por ejemplo, la influencia interpersonal y la presencia activa de líderes de opinión

³ Un debate muy interesante sobre el itinerario de la tradición pluralista liberal en el estudio de las audiencias de los medios puede encontrarse en la discusión sostenida por James Curran y David Morley (Curran, Morley & Walkerdine, 1998), pues ayuda a entender que la investigación funcionalista estadounidense no estuvo siempre “dominada” por el modelo hipodérmico, como se suele pensar. Leer este debate en clave local fue muy útil para dar cuenta de la génesis de la que estamos hablando.

en las comunidades en tanto “agentes de cambio” que median entre el contexto sociocultural, los medios de comunicación y el grupo social (Katz & Lazarsfeld, 1955), o que indagaban por las estructuras sociales predominantes que intervenían en la difusión, la adopción o el rechazo de las ideas innovadoras para el cambio social (Rogers, 1963).

Re-abrir esta página oculta de los estudios de recepción/audiencias en Colombia es importante por, al menos, dos razones. Primero, porque permite vislumbrar que su perspectiva funcionalista de conocer al “otro” para actuar mejor sobre él, era básicamente sociológica y se apoyaba en las funciones de la comunicación en los procesos de cambio social dirigido, por lo que allí también cabía una mirada situacional y cultural de los receptores respecto del contexto social y de las tecnologías de información y comunicación; que esa mirada haya sido objeto de revisión y crítica, es otra cosa.

Segundo, porque permite “dibujar” uno de los oponentes –el otro será el marxismo radical y su concepción unidireccional de la comunicación de masas– sobre el cual se levantarán los estudios de recepción en Colombia durante la década de los años ochenta del siglo XX. Mientras que para la tradición funcionalista la cuestión de las audiencias apuntaba a los modos de adopción de las tecnologías de información y comunicación en función del cambio social institucionalizado, es decir, de los valores de la democracia occidental, la cultura cívica y la modernización, que por lo demás no eran objeto de discusión, para la nueva etapa de estos estudios, tanto en Colombia como en América Latina, el interés es otro: instalar la discusión sobre la dimensión conflictiva de la cultura, mostrar la relevancia de los procesos simbólicos en la política y asumir una comprensión cultural e histórica de la comunicación, más allá de los medios (Beltrán, 1982; Brunner, 1988; Ford, Rivera & Romano, 1985; García Canclini, 1987; Martín-Barbero, 1981, 1987; Pasquali, 1979; Schmucler, 1975).

LA RUPTURA. LA EDAD POLÍTICA DE LOS ESTUDIOS DE LA RECEPCIÓN

En una célebre conferencia –*Retos a la investigación en comunicación en América Latina*–, pronunciada en Bogotá el último día de julio de

1980, en el marco de la II Asamblea General de ALAIC, el entonces presidente de la naciente Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Jesús Martín-Barbero, se encargaría de detonar las estructuras sobre las cuales se había edificado la concepción de la comunicación en la región latinoamericana. Allí, el autor proponía romper con la concepción instrumental de la recepción: “porque lo que el método funcionalista impide pensar es la historia y la dominación, precisamente lo que racionaliza, es decir, oculta y justifica. Lo que no cabe definitivamente en ese modelo es la contradicción y el conflicto” (Martín-Barbero, 1981, p. 268).

Lo “fundacional” durante los años ochenta del siglo XX para los estudios de recepción/audiencias será entonces la ruptura que se produce con el paradigma pluralista liberal, pero también con el marxismo más unidireccional, para asumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y las prácticas culturales. La crítica de Martín-Barbero apuntaba precisamente a entender la recepción, no como una “etapa” de llegada, sino como un “lugar” desde donde re-pensar los procesos de la comunicación. Esto, por supuesto, llevaba un cuestionamiento a los métodos de investigación que, en nombre de la especificidad de los objetos de estudio, producían una fragmentación de los procesos de comunicación en pedazos de un territorio ya repartido: aquí el “emisor”, allá el receptor; aquí el “mensaje”, allá la “significación”. Por lo tanto, era necesario producir:

Un desplazamiento metodológico que nos de acceso a la lectura que los diferentes grupos populares llevan a cabo. Lectura en la que tratan de abrirse camino otras voces, una palabra que introduce “ruido” y que burla y subvierte a su modo las relaciones de poder. Y ese “a su modo” está indicando la existencia de otra “gramática”, de otra lógica en la producción de sentido, en la actividad de construcción que se realiza en la decodificación. Con lo que esto implica a su vez de reto a la imaginación metodológica para poner a punto unos procedimientos que no dejen por fuera esa actividad, como lo hacen irremediablemente las entrevistas y los cuestionarios a que estamos acostumbrados (pp. 271-272).

Esta propuesta de Martín-Barbero se dirigía a un escenario mucho más complejo que el de la recepción. De hecho, más que un interés por

la recepción, el suyo era un intento por revalorizar la cultura popular desde la capacidad de los sujetos populares para producir sentido diferenciado, de réplica y resistencia, al producido por la cultura hegemónica.⁴ Se trataba de una apuesta teórica y política con resonancia no sólo en Colombia, sino en América Latina, y que contenía, a nuestro modo de ver, un doble propósito. De un lado, buscaba instalar en la agenda de los estudios de la comunicación la pregunta por lo popular, no como un “objeto” de estudio, sino como un “lugar” desde donde repensar las prácticas cotidianas, así como los procesos de producción y consumo cultural de los sectores subalternos. De ahí su insistencia para pasar de la comunicación a la cultura, esto es, su llamado a perder el objeto para ganar el proceso (Martín-Barbero, 1984).

Apuesta que, de otro lado, intentaba posicionar en el debate académico latinoamericano una concepción de la comunicación en tanto campo/proceso desde el cual era posible abordar la producción del –y las luchas por– sentido. Por eso el interés de este investigador en resituar la producción simbólica como espacio de conflictividad en el que hay dominación, pero también resistencia. Esto explica sus críticas permanentes en cada evento académico, en cada publicación de la época, tanto al difusionismo modernizador y su reduccionismo de los sujetos sociales a simples receptores de mensajes, como al textualismo estructuralista –el sujeto como resultado del texto–, y a la teoría crítica, centrada en una concepción de la sociedad de masas en tanto recipiente

⁴ Lo interesante de esta propuesta de Martín-Barbero (1984) era además su contemporaneidad con algunos de los debates de época, promovidos no sólo por los estudios culturales británicos atentos también al reposicionamiento de la cultura como un campo de conflictos, sino por la propia “escuela” latinoamericana interesada en reubicar el debate sobre la cultura, la identidad y la modernidad en el continente. Esto implicaba una revisión de conceptos fundamentales para los estudios de la comunicación como la ideología, la cultura popular, la cultura de masas y la experiencia de vivir la modernidad, pero además una coincidencia en las referencias bibliográficas de autores como Antonio Gramsci, Walter Benjamin, Michel De Certeau, Pablo Freire y Raymond Williams, entre otros. Por supuesto, no eran debates “importados”, llegados de otro lado a América Latina.

siempre expuesto a la manipulación y la dominación de los poderosos (Martín-Barbero, 1981).

Ahora bien, más allá de la complementariedad entre el pensamiento de Martín-Barbero y el de otros investigadores subcontinentales que fueron configurando un escenario común latinoamericano para re-pensar la investigación en comunicación,⁵ ¿qué impacto tuvo y qué conexiones estableció este “lugar” de mirada entre la comunidad académica de los estudios de comunicación en Colombia? Algunas de estas resonancias se aprecian, por ejemplo, en el itinerario desarrollado por el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP) a partir de 1982, particularmente con los trabajos sobre los usos populares de lo masivo (Cadavid, 1983); las reflexiones sobre la presencia de lo popular en la televisión colombiana (Martínez, 1983a, 1983b); la investigación en torno a las prácticas populares en la cultura (Riaño, 1984); las propuestas de reubicar las relaciones entre medios de comunicación y violencia desde una perspectiva cultural (Cadavid, 1989) y, por supuesto, el estudio de finales de la década sobre la telenovela en Colombia (Rodríguez & Téllez, 1989).

Escucha académica de la que también participó la revista *Signo y Pensamiento*. Fundada en 1982 por profesores de la entonces Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, esta revista pronto se convertiría en un interesante espacio para aclimatar la difusión en Colombia de los nuevos debates latinoamericanos sobre la comunicación y la cultura. En sus sucesivas ediciones semestrales, sobre todo entre 1983-1988, comenzaron a concurrir no sólo los artículos y las ponencias de los académicos regionales del momento, sino también algunas traducciones estratégicamente seleccionadas de autores como Michel De Certeau, Mikel Dufrenne y Paul Ricoeur, efectuadas por el filósofo Jaime Rubio, que potenciaron la perspectiva teórica y

⁵ Nos referimos a un espacio público de discusión en común de época que se puede encontrar entre el pensamiento de Martín-Barbero y el de autores como Néstor García Canclini, Carlos Monsivais, José Joaquín Brunner, Beatriz Sarlo, Nelly Richard, Aníbal Ford, Óscar Landi, Eliseo Verón, Rosa María Alfaro, Ana María Fadul, Jorge González, Jesús Galindo y Guillermo Bonfil, entre otros.

metodológica de resituar las teorías de la comunicación a partir de reconsiderar las prácticas de la cultura.

Hablamos de la aclimatación de un punto de vista complejo sobre los procesos de comunicación que tuvo lugar en algunos centros de investigación y de enseñanza de la comunicación que, incluso, debió enfrentar mediante debates y artículos académicos a dos de las “investigaciones” más ruidosas de la década. Ambas dedicadas a abordar la recepción desde los efectos, a partir de comprobar el pernicioso influjo de la televisión en las conductas violentas de la población colombiana más vulnerable a la comunicación de masas: los niños (Domínguez, 1985) y los delincuentes (Castro, 1988).

En este contexto de época se ubica el trabajo pionero sobre la telenovela en Colombia, coordinado por Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz (1992) desde la Universidad del Valle, el cual hacía parte de un proyecto latinoamericano sobre el melodrama, iniciado a comienzos de 1986,⁶ en el que se reunían equipos de investigación de México, Perú y Brasil, y que en el caso colombiano contaría además con la participación de Clemencia Rodríguez y Patricia Téllez (1989) del Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP), así como de Federico Medina y Marta Montoya (1989) de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. El libro *Televisión y Melodrama* (Martín-Barbero & Muñoz, 1992) recogería los frutos más amplios y elaborados de este proyecto de investigación, sobre todo porque allí se condensaría la propuesta de aquellos años: una lectura de los procesos de producción, recepción y consumo de la telenovela, a partir no sólo del objeto que se mira (el género melodrama), sino del contexto desde dónde la telenovela era mirada; enfocándose en los modos de ver y los usos que mujeres, hombres y jóvenes situados en clases sociales, familias, barrios y espacios socio-culturales de la ciudad de Cali hacían de ésta.

⁶ De hecho los primeros artículos de Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz sobre esta temática fueron publicados dos años después en el número 5 de la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* de la Universidad de Colima, con los títulos “Matrices Culturales de la Telenovela” (Martín-Barbero, 1988) y “Apuntes sobre dos Modos de ver Telenovelas” (Muñoz, 1988).

A la hora de los balances, lo cierto es que durante los años ochenta las investigaciones orientadas a la recepción/audiencias en el país fueron más bien pocas. Este renovado modo de mirar a los sujetos y los procesos de la comunicación produjo su impacto más en los planes de estudio de las principales facultades de Comunicación Social de la época, que en el desarrollo investigativo de los profesores de esas facultades. Aunque hubo debate, la investigación propiamente dicha fue escasa, sobre todo porque en los años ochenta la institucionalización de la investigación en el campo de la comunicación apenas iniciaba el lento desplazamiento de la “institucionalidad blanda” (Brunner & Sunkel, 1993) propia de los institutos de desarrollo tecnológico y de los centros de investigación/capacitación no universitarios de los años sesenta y setenta, a la “institucionalidad universitaria”, con sus precariedades en la formación investigativa de los profesores y en la destinación de tiempos y recursos para la investigación.

LOS DESPLAZAMIENTOS. DEL SUJETO POPULAR AL CONSUMO CULTURAL

¿Por qué “lo popular” dejó de ser el centro de los estudios de la recepción en la comunidad académica de la comunicación en el país? La pérdida de centralidad de lo popular como un concepto asociado a la resistencia, la contrahegemonía o la identidad va de la mano de la inclusión de otras agendas temáticas que comenzarán a “gobernar” el panorama investigativo a partir de la década final del siglo XX, no sólo en Colombia sino en América Latina en general (Franco, 1997). Nos referimos, por un lado, al interés que adquiere el estudio sobre el consumo cultural en escenarios urbanos, a partir no sólo de la oferta y el equipamiento cultural (Ramírez & Muñoz, 1995), sino de la tipología de los públicos consumidores de las industrias culturales nacionales (Rey, 2008; Rey, Melo, López & Gutiérrez, 2003) y regionales (Muñoz, 1995; Narváez, 1998; Ramírez, 2000),⁷ y de la necesaria articulación entre éstos y las

⁷ En este punto es necesario resaltar el programa investigativo sobre las industrias culturales, el consumo mediático y la organización del trabajo periodístico en la región del eje cafetero desarrollado por la Universidad de

industrias desde una dimensión clave: las políticas culturales. Y por otro lado, a la atención que comienzan a merecer otras modalidades de vivir el conflicto social y de experimentar otras demandas ciudadanas a la democracia, asociadas, esta vez, a las culturas, subjetividades y sensibilidades juveniles (Muñoz, 1998; Serrano, 1996).

La recepción entre la comunidad académica de “El Consumo Sirve para Pensar” (1991), *Culturas Híbridas. Estrategias para Salir y Entrar a la Modernidad* (1992) y *Consumidores y Ciudadanos* (1995) de Néstor García Canclini, así como de *El Tiempo de las Tribus* (1990) de Michel Maffesoli y del documento de trabajo *Consumo Cultural en Chile: la Élite, lo Masivo y lo Popular* (1990), elaborado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, unidos al “nuevo” itinerario investigativo emprendido por Jesús Martín-Barbero (1994) sobre la ciudad como escenario de prácticas culturales, políticas y comunicativas, se convertirá en un insumo importante para asumir este desplazamiento de la cultura popular al consumo cultural. Sobre todo, porque se trataba de estudios que conectaban con una nueva terminología para designar lo popular, vinculada a lo híbrido, lo subjetivo, lo desterritorializado, lo posmoderno, lo globalizado y lo ciudadano/sociedad civil (Franco, 1997); lo que además comenzará a allanar el camino para lo que será el ingreso de una nueva institucionalidad académica en el país: el campo de los estudios culturales que, convertidos en programas de posgrado desde la primera década del siglo XXI (Pontificia Universidad Javeriana, 2002; Universidad de Los Andes, 2004; Universidad Nacional, 2005) asumirán en clave política, estética y cultural algunos de los otrora temas de lo popular, pero con el nominador de lo subalterno o, en todo caso, de lo poscolonial.

El desplazamiento de la recepción (de medios) al consumo (de bienes y prácticas culturales) que se instala desde mitades de la década de los noventa, y también durante los primeros años del siglo XXI, centrará entonces su atención, menos en la “lectura” que hacen las audiencias de los textos/mensajes/objetos mediáticos, y más en los lugares sociales

Manizales desde finales de la década de los noventa. Los trabajos sobre audiencias y consumo de medios elaborados por los profesores de esta universidad merecen la pena destacarse por su permanencia y constancia.

desde donde son leídos, usados, interpretados y apropiados los bienes culturales y las tecnologías de información y comunicación. En este sentido, trabajos como *El Libro, el Ojo y la Pantalla. Consumo Cultural en Cali* (Muñoz, 1995) se convertirán en referentes de época. Lo significativo de este trabajo está no sólo en la combinación de estrategias metodológicas para dar cuenta del consumo cultural (equipamiento, usos, hábitos y gustos), sino en la capacidad para vislumbrar modos de ver, narrar y experimentar los cambios generacionales, sociales y culturales en poblaciones específicas de la ciudad de Cali, atravesadas por diferencias socioeconómicas y culturales, a la vez que articuladas por los ámbitos de lo público (la calle, el barrio, la ciudad) y lo privado (la casa y la familia).

Pero no sólo los estudios académicos participarán de este desplazamiento. También el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello comenzarán a jugar un papel importante en la aclimatación del debate sobre las relaciones entre el consumo de bienes culturales y las industrias que los producen, con el fin de rediseñar políticas públicas en el campo de la cultura. Así, desde principios del nuevo siglo aparecerán estudios⁸ orientados, bien sea a explorar las dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales, o a indagar por la percepción de los colombianos sobre la noción de cultura, por sus hábitos de consumo cultural, competencias artísticas e imaginarios de identidad nacional. Entre los primeros estudios vale la pena mencionar *El Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Rey, Melo, López & Gutiérrez, 2003), cuyo mérito radica no sólo en el desplazamiento conceptual que hace de los medios de comunicación a las industrias culturales, sino en el interés por incidir en el diseño de políticas culturales, y esto a partir de explorar/examinar/medir tanto los modelos de producción, ofertas de programación, características de acceso, co-

⁸ El tema es que estos estudios no han tenido la permanencia necesaria para diseñar políticas culturales y comparar tendencias en el tiempo. Por ejemplo, *Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura en Colombia 2002* (Gutiérrez, 2002) no se ha seguido realizando y *El Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Rey, Melo, López & Gutiérrez, 2003) está desactualizado.

ertura y ganancias de la industria cultural (prensa, radio, televisión, cine, sector fonográfico), como los niveles de consumo, lectura, gustos, preferencias y penetración de estas industrias en el país.

Entre el segundo grupo, cabe destacar la *Encuesta Nacional de Cultura*, realizada por el Ministerio de Cultura en 2002. Aplicada a 1,090 colombianos en 90 municipios del país, la encuesta buscaba explorar el consumo cultural dentro de un rango que contemplara desde las manifestaciones de la denominada cultura “culto” hasta las masivas y las populares, lo que a la vez generó un interesante debate entre la mirada democrática de Germán Rey (2002) y la posición elitista de Héctor Abad (2002) en torno a la cuestión del gusto, la mediatización de la cultura y los criterios para decidir qué es cultura y quiénes son los sujetos poseedores de la misma. De este grupo también hace parte *La Encuesta de Consumo Cultural*, realizada desde 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Esta encuesta indaga en hogares del país la asistencia a espectáculos y escenarios culturales, el consumo de medios audiovisuales y música, así como la formación cultural y el uso del tiempo libre por parte de la población.

LAS NUEVAS AGENDAS. EDUCACIÓN PARA LA RECEPCIÓN

La primera década del XXI será testigo de otro desplazamiento: de los sujetos populares a los sujetos infantiles/adolescentes/juveniles. Nos referimos a la centralidad que adquiere la agenda investigativa sobre los hábitos de consumo y las modalidades de recepción de las audiencias infantiles en particular y de los públicos escolares en general –niños, adolescentes y jóvenes– con respecto de las tecnologías de información y comunicación, con un marcado énfasis en la televisión a partir de sus relaciones con la escuela (Benavides, 1998; Bustamante, Aranguren & Chacón, 2004; Monroy, Valencia, Copete & Bustos, 2008, Sandoval & Ardila, 2004; entre otros) o con el ámbito doméstico de la familia (Astroz, Cataño, Ramírez & Rodríguez, 2004; Castro, 2007; González & Gómez, 2004; Rincón, Pérez & Viasús, 2002; Vásquez, Pinilla, Cárdenas, Robayo & Martínez, 2004; entre otros).

Según un estudio elaborado por Mónica Cataño, Jorge Bonilla, Omar Rincón y Jimena Zuluaga (2010) en la última década se pueden contabilizar

zar unas 74 investigaciones, la mitad de las cuales evidencian esta nueva tendencia investigativa de época. Así, lo que caracteriza la etapa más reciente de los estudios de la recepción/audiencias en el país es el protagonismo de una creciente ola pedagógica, interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de televidencia de las poblaciones infantil y juvenil –en la mayoría de los casos escolarizada– con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la educación para la recepción, siguiendo para esto las orientaciones de la recepción crítica de medios propuesta por el chileno Valerio Fuenzalida (1984) y la perspectiva de la televidencia y el modelo de la mediación múltiple del investigador mexicano Guillermo Orozco (1991, 1996).⁹ Esto en un contexto académico e institucional en el que algunas entidades del Estado (Comisión Nacional de Televisión),¹⁰ organismos de cooperación multilateral (Naciones Unidas, UNICEF) y organizaciones del tercer sector (Fundación Restrepo Barco, Consorcio por la Infancia, entre otros) comenzarán a jugar un papel decisivo en la definición de los temas y problemas sobre los cuales se ocuparán los estudios de recepción en Colombia.

En cuanto a lo metodológico, nos encontramos con un número importante de estudios que suelen acudir al uso de cuestionarios con

⁹ También es común encontrar referencias a José Manuel Pérez Tornero (1994) y sus trabajos sobre la comunicación en la escuela, así como a David Buckingham (2005) y sus investigaciones relacionadas con la infancia y los medios de comunicación. Entre los autores colombianos figura Maritza López de la Roche, profesora e investigadora de la Universidad del Valle. Ella ha abierto en el país la ruta investigativa sobre la audiencia, el consumo y la recepción de los públicos infantiles desde una perspectiva cultural y ciudadana que merece la pena destacarse por lo novedosa.

¹⁰ Entre 2002 y 2009, la Comisión Nacional de Televisión financió 25 investigaciones sobre la televisión con un énfasis marcado en la recepción televisiva y la formación de audiencias críticas. En 2010 promovió la realización del Diplomado en *Televidencia Crítica con Participación Ciudadana*, en convenio con la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), así como el proyecto de formación en recepción crítica denominado *Mirando Cómo Miramos*, liderado por la Universidad Santiago de Cali.

muestras representativas y variables demográficas –sexo, edad, ocupación, condición socioeconómica, escolaridad– con los que se pretende dar cuenta de los hábitos, las preferencias y las prácticas de consumo de medios de comunicación (Arango & González, 2009; Bernal, López & Medina, 2003; López Jiménez, 2004; López, Ramos, Rubiano & Verdugo, 2004; Moreno, 1998, entre otros). Mientras que otros estudios pretenden complementar, o desbordar, lo cuantitativo mediante la realización de talleres, observación participante, entrevistas, grupos de discusión y técnicas de rescate de la memoria mediante dibujos y sicutodramas con las poblaciones objeto de estudio para profundizar en los resultados arrojados por las técnicas cuantitativas, o para generar nuevos hallazgos e interpretaciones mediante dinámicas de conversación basadas, en algunos casos, en la perspectiva etnográfica (Aranguren, Bustamante & Chacón, 2008; Cadavid & Moreno, 2009, Calle & Garavito, 2002; Vargas, Rojas & Barrera, 2008, entre otros).

Así mismo es preciso señalar las coincidencias de tipo conceptual con la tradición más behaviorista de los estudios de la comunicación que subyace en no pocos estudios sobre audiencias televisivas colombianas que, en nombre de la recepción crítica de medios, han revitalizado la pregunta consuetudinaria por la “influencia” y los “efectos” de la comunicación de masas, esta vez en clave de valores morales y modelos pedagógicos para implementar en la escuela y la casa con el fin de redimir al receptor frente a los influjos perniciosos de los medios (López Jiménez, 2003; Rentería, Mena, Sarria & Gil, 2004; Sandoval & Ardila, 2004; Vargas & Barrera, 2004, entre otros).

En este panorama hegemónico de los estudios de recepción/audiencias, vale la pena destacar algunos trabajos que por su alcance teórico y rigurosidad metodológica se salen del molde pedagógico, aunque su “sujeto de estudio” sean las audiencias infantiles y los escenarios escolares. Uno de ellos es la investigación *Los Niños como Audiencias*, dirigido por Maritza López de la Roche (López de la Roche, Martín-Barbero, Rueda & Valencia, 2000). Esta investigación, que estudia las relaciones de los niños con los medios de comunicación, diseña una metodología de técnicas mixtas (cuestionarios sobre consumo cultural, dibujos infantiles, sicutodramas, entrevistas, talleres), por medio de las cuales se indaga por el consumo de medios y las representaciones

socioculturales de grupos socioculturalmente diferenciados, ubicados en zonas urbanas y rurales del país; esto con el fin de explorar no sólo la conformación de imaginarios infantiles provenientes de los medios, sino las mediaciones familiares, locales y a distancia presentes en los modos representar al mundo y representarse ellos mismos.

Otro trabajo en una perspectiva similar es *Noticias y Chocolates: Saberes y Sabores con los Niños y las Niñas* (López de la Roche, López & Arboleda, 2008), que es una investigación sobre las “lecturas” que hacen los niños de 7 a 12 años de edad, de colegios y escuelas de Bogotá, Cali, Puerto Tejada y de una zona rural llamada “Resguardo de Guambía” de programas informativos y de opinión. Lo interesante de esta investigación, que se publica como material pedagógico conformado por cinco módulos/taller, es que ingresa en el campo de estudios de recepción infantil desde sus relaciones con la televisión informativa.

Ahora bien, que la apuesta pedagógica en los estudios de recepción sea la más hegemónica no quiere decir que haya sido la única. A este respecto, es importante mencionar algunos trabajos que han incursionado en la problemática del conflicto armado interno, ya sea a partir de analizar procesos de recepción de noticias de guerra y paz entre diferentes “comunidades de interpretación” en el país (Barón & Valencia, 2001), o desde el papel que las nuevas tecnologías, como Internet, están jugando como lugares virtuales donde también se libran las “batallas por la significación”.

Esto último es lo que se aprecia en un trabajo pionero sobre los estudios de recepción de los sitios electrónicos producidos por los actores armados legales e ilegales del conflicto armado en el país, titulado *Internet, Guerra y Paz en Colombia* (Barón, Rodríguez, Wiesner & Martínez, 2002). Dicho estudio muestra la tensión entre unas promesas democratizadoras de la red, que conviven con los usos tácticos de ocupación virtual de ésta por los actores armados, lo que hace difuso ese “pacto de lectura” entre productores y receptores para asumir a Internet como un lugar de deliberación pública, y no de uso propagandístico. Siguiendo el modelo de codificación/decodificación, elaborado por Stuart Hall (1980), el trabajo se aproxima al modo en que un grupo de internautas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla se aproximan a las páginas electrónicas del ejército, la guerrilla y los paramilitares,

observando allí modalidades de interpretación dominante, negociada y/u oposicional.

Hablamos de una década en la que también ha sido posible descubrir nuevas vetas en el estudio de la recepción/audiencias. Una de éstas es el filón abierto por estudios que están reconstruyendo la biografía social de las tecnologías (Kopytoff, 1986) a partir de sus relaciones con el espacio doméstico, la familia y el hogar, articulando para ello la mirada histórica con la comunicativa y cultural, en una apuesta que intenta vincular los estudios de recepción a las memorias de la domesticación de las tecnologías en la vida privada del hogar y pública de la ciudad (Silverstone, 1996). Este es el caso de la investigación denominada “Más Televisores que Televisión: Espacios Domésticos y Televisión en Cali entre 1954 y 1970” (Rodríguez, Rodríguez & Sevilla, 2008), que gira en torno a la llegada de la televisión a Cali y a su presencia cotidiana. Otro de estos filones es el trabajo de Rocío Gómez y Julián González (2008) sobre el consumo, uso y apropiación de Internet por parte de los jóvenes, explorando allí dimensiones relacionadas con la subjetividad y los estilos de vida en redes sociales virtuales como Facebook y Second Life.

ALGUNAS TENDENCIAS, ALGUNOS COMENTARIOS

Este artículo presenta un aporte a la investigación académica sobre la recepción/audiencias en Colombia en la medida en que hizo evidente que la génesis de este (sub) campo de estudios hay que buscarla antes de la década de los años ochenta del siglo XX. Reconocer la contribución de la tradición funcionalista –orientada a conocer más al “otro” para actuar mejor sobre él– es interesante porque permite entender que la ruptura que se estableció en este tipo de estudios estuvo asociada a la necesidad de reasumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales. Cambio que implicó un protagonismo de la mirada política en los estudios académicos sobre la recepción/audiencias, que puso el acento en la cuestión de la cultura popular como sinónimo de lo contra hegemónico.

¿En la última década qué deja este recorrido? Aquí habría que decir que la investigación académica de recepción/audiencias en Colombia se ha convertido en un objeto de estudio más definido, más empíri-

co, más objetivado. Sin duda alguna, la institucionalización del campo de estudios de la comunicación ha contribuido a la realización de un mayor número de investigaciones en esta área. Hoy las universidades destinan tiempos para la investigación, las reglas de juego institucional son más explícitas y los profesores cuentan con la posibilidad de acceder a recursos que, aunque escasos, permiten realizar más investigación empírica. También la presencia de entidades de carácter público y/o privado que financian la investigación ha posibilitado que durante la primera década del siglo XXI este (sub) campo de estudios tenga más trabajos que mostrar.

Buena parte de estos trabajos aplican técnicas de investigación empírica que preguntan quiénes son, qué hacen, qué consumen las audiencias. Algunos de estos estudios suelen combinar estrategias de investigación cuantitativas (sondeos, cuestionarios) con técnicas cualitativas (entrevistas, grupos de discusión, relatos de vida y talleres, entre otros), enmarcadas en algunos casos en la perspectiva de la etnografía de la audiencia.¹¹

Ahora bien, que asistamos a un interés protagónico por investigar las audiencias con un marcado énfasis en lo infantil y lo juvenil también merece la pena discutirse. De hecho, la agenda promovida por las entidades públicas, privadas y de cooperación internacional ha incidido en esto. No sólo porque estas entidades han influido en la agenda de lo investigable, desembolsando los recursos, sino porque política y conceptualmente infancia y juventud son consideradas poblaciones en riesgo y vulnerables ante factores relacionados con la violencia, las drogas, el maltrato, la crisis familiar, etc., todo lo cual ayuda a explicar por qué tanta preocupación por la televisión y por la necesidad de que los jóvenes y los niños aprendan a “leer” el aparato. De ahí también el

¹¹ Aunque hay algunos de estos estudios que hacen pasar por trabajo etnográfico lo que en realidad es *focus groups*, entrevistas o talleres. Un reduccionismo de este tipo es el que se puede apreciar en el siguiente texto: “Para realizar esta investigación se efectuó una exploración sociodemográfica, por medio de una encuesta que arrojó un análisis cuantitativo, lo que posibilitó el estudio etnográfico posterior por medio de entrevistas, y dejó algunos resultados sometidos, luego, al análisis cualitativo” (Barrios, 2009, p. 271).

interés por la recepción crítica de medios, en una etapa en la que el péndulo académico de la recepción parece haber vuelto a oscilar hacia el “poder” mediático, esto es, una época donde la motivación por estudiar el poderoso influjo de las tecnologías de información y comunicación parece retornar a casa con fuerza.

Lo paradójico de esta situación es que no son pocos los estudios más recientes en el país que, en nombre de la recepción crítica de medios, han retornado a la figura del “receptor”, ubicándolo en el lugar de alguien que emite respuestas a los materiales que los investigadores le presentan a través de cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, es decir, a una concepción de las “audiencias” como sujetos que existen en la medida en que “responden” a preguntas preparadas por otros (Nightingale, 1999). Así, es la audiencia la que queda congelada a su rol de emitir respuestas, y no como sujeto capaz de la producción, traducción y creación de textos, prácticas, sentidos.

Y con esto lo que se evidencia es la pérdida del vínculo político en los estudios de la recepción/audiencias, lo que está siendo sustituido por el vínculo pedagógico. De las perspectivas política y cultural como lugares de cruce para explorar conflictividades, resistencias, modos de ver, narrar y tomar parte en las relaciones sociales, estamos pasando a la perspectiva pedagógica, y con ello al concepto de instrucción como el mejor camino para la formación de audiencias activas y ciudadanas. ¿O será más bien que estamos asistiendo a una politización de este tipo de estudios, por otras vías?

Aquí habría que plantear que la diferencia entre la mirada política y la mirada pedagógica radica en que para la primera los sujetos son interlocutores, mientras que para la segunda los interlocutores no existen, lo que hay son sujetos que no saben y, por tanto, que deben aprender (Rancière, 2010), pero permaneciendo en su sitio y en su rol de “receptores”. Con una aclaración: ya no se trata de “modernizar a los campesinos” ni de educar al pueblo en las ideas del cambio social dirigido, sino de “educar a la niñez y la juventud” para que hagan un uso “correcto” de la televisión; o, en todo caso, de “domesticar” el aparato para que sea una adecuada herramienta tecnológica en el aula y, por supuesto, de “actualizar” a los maestros en competencias pedagógicas para que lo hagan. Esto en el marco de un modelo que hace de la instrucción la principal

vía para mostrarle a los sujetos receptores cómo debe ser su relación con las tecnologías. ¿No es esto lo que se puede apreciar en buena parte de las investigaciones auspiciadas por la Comisión Nacional de Televisión en Colombia?

Atrapados en la televisión, se ha perdido de vista la importancia de los otros medios de comunicación en una época de convergencias tecnológicas. Apenas recientemente se empieza a vislumbrar el protagonismo de las redes sociales y la tecnología digital en las transformaciones de las audiencias. Algunos de estos estudios han empezado a desplazar la mirada de la televisión como tecnología “aislada” en el hogar o la escuela para considerarla relationalmente inscrita en una cultura técnica y de consumo, que es tanto doméstica, local, nacional e internacional como simultáneamente privada y pública (Morley, 2008). Otros han empezado a “migrar” de las concepciones de la audiencia como un objeto de investigación que ofrece respuestas a los materiales que consumen para explorarlas inscritas en una situación cultural compleja y en un sistema tele-tecnológico de intercambios y redes de información (Silverstone, 1996) desde las cuales se disputa, comparte y produce el sentido.

Por último, habría que reconocer que los estudios de recepción/audiencias viven en una permanente zona de frontera. ¿Qué sería lo común a los estudios interesados por la opinión pública (política + participación + ciudadanía), las audiencias (medios + vida privada + hogares) y el consumo (oferta cultural + industrias + cultura), las comunidades virtuales (Internet + redes sociales + sujetos)? ¿Son deseables esas zonas de frontera, de modo de asegurar territorios que otros nunca tocarán?

Por eso, no basta con decir que lo nuestro son las “mediaciones”, las “interacciones”, el “giro cultural”, el “empoderamiento del otro”, la “educación para la recepción”, etc., cuando lo que hacemos es territorializar poblaciones, dividir objetos, encerrar sujetos pero, sobre todo, “investigar por encargo” las agendas institucionales de las agencias financieras. ¿No valdría la pena erosionar esas divisiones, a riesgo de quedarnos sin territorios definidos? O, más bien, ¿qué tipo de entornos investigativos deberíamos construir hoy con vista a los estudios de la recepción y audiencias del futuro?

Bibliografía

- Abad, H. (2002). Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura 2002. En R. Gutiérrez (Coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002* (pp. 9-16). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Alba, V. & Rincón, H. (1970). Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. *Revista ICA*, 1 (4), 17- 41.
- Amaya, S. (1959). Radio helps eradicate mass illiteracy in rural Colombia. *Gazette*, 5, 403-408.
- Anzola, P. & Cooper, P. (1985). *La investigación en comunicación en Colombia*. Bogotá: DESCO/ACICS.
- Arango, G. & González, M. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra Clave*, 12, 216-234.
- Aranguren, F., Bustamante, B. & Chacón, M. (2008). *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niños, niñas y jóvenes*. Recuperado el 8 de junio de 2010 de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/u_distrital.pdf
- Arevalo, M. & Robayo, V. (1974). *Ánalisis de comprensión de una película pecuaria, "La Cantina de José Dolores"*. Bogotá: ICA.
- Arevalo, M. & Victoria, F. (1975). *Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño*. Bogotá: ICA.
- Astroz, E., Cataño, M., Ramírez, C. & Rodríguez, A. (2004). *Los niños y las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico*. Bogotá: CNTV/Universidad Santiago de Cali. Documento mimeografiado.
- Barón, L., Rodríguez, E., Wiesner, S. & Martínez, M. (2002). *Internet, guerra y paz*. Bogotá: CINEP.
- Barón, L. & Valencia, M. (2001). Medios, audiencias y conflicto armado. Representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos. *Controversia*, 178, 43-81.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 54, 266-275.

- Beltrán, L. (1982). Premisas, objetivos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 74-96). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Benavides, J. (1998). “Eso ya se sabe” es insuficiente para hablar de consumo de medios. En M. Moreno & E. Villegas (Comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos* (pp. 145-159). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bernal, A., López, A. & Medina, J. (2003). *Formación ciudadana y constitucional a través de la televisión: una propuesta de jóvenes para jóvenes*. Medellín: Canal Universitario de Antioquia/CNYV.
- Bernal, H. (1970). *Los líderes de opinión y su importancia en el desarrollo de la comunidad*. Bogotá: ACPO.
- Bernal, H. (1971). *Investigación sobre el influjo de las escuelas radiofónicas en la promoción de las innovaciones*. Bogotá: ACPO.
- Braun, J. (1975). *Communication, non-formal education and national development: the Colombian Radio Schools*. Tesis de doctorado. East Lansing, EE.UU.: Michigan State University.
- Brunner, J.J. (1988). *Un espejo trizado. Ensayos sobre política y políticas culturales*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Brunner, J.J. & Sunkel, G. (1993). *Conocimiento, sociedad y política*. Santiago: FLACSO.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, B., Aranguren, B. & Chacón, M. (2004). *Propuesta de un modelo pedagógico de competencias televisivas con fines educativos*. Bogotá: CNTV/Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Cadavid, A. (1983). Del NOMIC a la necesidad de abrir una brecha desde las culturas populares, ponencia presentada en el *Segundo Seminario del Grupo de Trabajo de Comunicación*. Buenos Aires: CLACSO.
- Cadavid, A. (1989). Qué le hace la realidad a los medios. *Análisis*, 53, 25-30. Bogotá.
- Cadavid, A. & Moreno, O. (2009). Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano. *Signo y Pensamiento*, 54, 277-299.

- Calle, N. & Garavito, A. (2002). La opinión de los niños. En C. Vélez (Coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva* (pp. 143-192). Bogotá: Convenio Andrés Bello/Fundación Restrepo Barco.
- Castro, G. (1988). *El libro rojo. Televisión, crimen y violencia*. Bogotá: Presencia.
- Castro, G. (2007). *Aprendamos a ver televisión. Guía para padres y maestros*. Bogotá: CNTV.
- Catalán, C. & Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago: FLACSO.
- Cataño, M., Bonilla, J., Rincón, O. & Zuluaga, J. (2010). Los estudios de recepción en Colombia. De las mediaciones, otra vez a los medios. En N. Jacks (Coord.), *Estudios de recepción y audiencias. Hacia una nueva agenda para América Latina*. En prensa.
- Curran, J., Morley, D. & Walkedine, V. (Comps.). (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Deutschmann, P. & Fals Borda, O. (1962). *La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos: un análisis socio-estadístico*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Domínguez, M. J. (1985). *Los niños y los medios de comunicación social*. Bogotá: Universidad Industrial de Santander/CIFES.
- Ferrer, M. (1959). *Acción Cultural Popular, Escuelas Radiosónicas de Sutatenza, Colombia: estudio y evaluación de la obra*. Bogotá: UNESCO.
- Ford, A., Rivera, J. & Romano, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- Fox, E. (1981). Estado y perspectiva de la investigación en comunicación en Colombia. *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación* (pp. 141-153). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Franco, J. (1997). La globalización y la crisis de lo popular. *Nueva Sociedad*, 149, 62-73.
- Fuenzalida, V. (1984). *Televisión. Padres-hijos*. Santiago: CENECA.
- García Canclini, N. (Ed.). (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México, D.F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 6-9.

- García Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, D.F.: Grijalbo.
- Gómez, L. (1967). *Opinión de los líderes sobre el funcionamiento de las escuelas radiofónicas en Colombia*. Bogotá: ACPO.
- Gómez, L. & Gutiérrez, A. (1970). *Encuesta de radiodifusión entre los campesinos*. Bogotá: ACPO.
- Gómez, L., Niño, A., Perilla, M. & Umaña, M. (1970). *Audiencia campesina de Radio Sutatenza*. Bogotá: ACPO.
- Gómez, R. & González, J. (2008). Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo libre-rado. *Nómadas*, 28, 82-92.
- González, J. & Gómez, R. (2004). *Nuestra casa, nuestras pantallas: manual de convivencia con las pantallas audiovisuales*. Cali: Universidad del Valle.
- Gutiérrez, J. & McNamara, R. (1968). Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. *Revista ICA*, 3 (3), 143-154.
- Gutiérrez, R. (Coord.). (2002). *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding in television discourse. En S. Hall (Coord.), *Culture, media language* (pp. 128-139). Londres: Hutchinson.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.
- Kopytoff, I. (1986). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign*. Nueva York: Columbia University.
- López, F., Ramos, L., Rubiano, E. & Verdugo, J. (2004). *Ánalisis de la recepción televisiva en audiencias socioculturalmente diferenciadas*. Bogotá: CNTV/Universidad Nacional.

- López de la Roche, M., López, M. & Arboleda, L. (2008). *Noticias y chocolates: saberes y sabores con los niños y las niñas*. Bogotá: CNTV/Universidad del Valle.
- López de la Roche, M., Martín-Barbero, J., Rueda, A. & Valencia, S. (2000). *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Bogotá: ICBF.
- López Jiménez, D. (2003). El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*, 9, 81-104.
- López Jiménez, D. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento. *Palabra Clave*, 10, 18-38.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Martín-Barbero, J. (1981). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación* (pp. 265-280). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el objeto para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 4, 17-24.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1988). Matrices culturales de la telenovela. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 5, 137-164.
- Martín-Barbero, J. (1994). Dinámicas urbanas de la cultura. En G. J. Pérez (Ed.), *Comunicación y espacios culturales en América Latina* (pp. 135-150). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín Barbero, J. & Muñoz, S. (Coords.). (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Martín-Barbero, J. & Téllez, P. (2004). Investigación de los públicos en Colombia. *Boletín Temático ALAIC*, 20. Recuperado el 2 de junio de 2010 de <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/boletim20.htm>
- Martínez, H. (1983a). *Lo popular en y ante la T.V.: una propuesta*. Bogotá: CINEP. Documento mimeografiado.
- Martínez, H. (1983b). *Reflexiones en torno a la comunicación popular*. Bogotá: CINEP. Documento mimeografiado.
- Medina, F. & Montoya, M. (1989). *La telenovela: o el milagro del amor*. Medellín: UPB.

- Monroy, B., Valencia, D., Copete, N. & Bustos, P. (2008). *Formulación y validación de una propuesta de formación para la recepción crítica de la tele-audiencia de alumnos de 8 a 14 años en tres colegios de Bogotá*. Recuperado el 8 de junio de 2010 de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/unixternado.pdf
- Moreno, M. (1998). Consumo cultural y mediático de maestros y alumnos de secundaria. En M. Moreno & Villegas E. (Comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos* (pp. 121-144). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad, y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Muñoz, G. (1998). Consumos culturales y nuevas sensibilidades. En M. Cubides & C. Valderrama (Eds.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Universidad Central/Siglo del Hombre.
- Muñoz, S. (1988). Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 5, 277-291.
- Muñoz, S. (1995). *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*. Cali: Universidad del Valle.
- Narváez, A. (1998). De lo imaginado a la real. Industria Cultural en Manizales. *Escribanía*, 1, 49-59.
- Nightingale, V. (1999). *Los estudios de las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- Ocampo, M. (1974). *Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Sur del Cauca-Norte de Nariño*. Bogotá: ICA.
- Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de La Torre/Universidad Iberoamericana.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pérez Tornero, J.M. (1994). *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
- Primrose, V. (1965). *Estudio de la efectividad del programa de educación de las Escuelas Radiofónicas de Sutatenza en la vida de los*

- campesinos colombianos.* Tesis de Doctorado. St. Louis, EE.UU.: St. Louis University.
- Ramírez, J. (2000). Consumo de medios de comunicación en Manizales. *Escríbanía*, 4, 56-61.
- Ramírez, S. & Muñoz, S. (1995). *Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos, producción y consumo cultural.* Cali: Universidad del Valle.
- Ranciére, J. (2010). *El espectador emancipado.* Buenos Aires: Manantial.
- Rentería L., Mena, A., Sarria, V. & Gil, A. (2004). *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en la población escolarizada en los municipios de Quibdó, Tadó e Itsmina.* Quibdó: Universidad Tecnológica del Chocó. (Documento mimeografiado).
- Rey, G. (2002). Contrapanfleto, o los estragos del mal de ojo. En R. Gutiérrez (Coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002* (pp. 43-44). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rey, G., Melo, D., López, O. & Gutiérrez, R. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.* Bogotá: Convenio Andrés Bello/Ministerio de Cultura.
- Riaño, P. (1984). *Propuesta de investigación a grupos de comunicación popular.* Bogotá: CINEP.
- Rincón O., Pérez, D. & Viasús, R. (2002). *La televisión que ven los niños.* En C. Vélez (Coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva* (pp.107-142). Bogotá: Convenio Andrés Bello/Fundación Restrepo Barco.
- Rodríguez, A., Rodríguez R. & Sevilla M. (2008). Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970. *Signo y Pensamiento*, 52, 145-164.
- Rodríguez, C. & Téllez, P. (1989). *La telenovela en Colombia: mucho más que amor y lágrimas.* Bogotá: CINEP.
- Rogers, E. (1963). *Diffusion of innovations.* Nueva York: Free Press.
- Rogers, E. & Van Es, J. (1964). *Opinion leadership in traditional and modern Colombian peasant communities.* East Lansing, EE.UU.: Michigan State University.

- Sandoval, M. & Ardila, R. (2004). *Estudios de hábitos de consumo de televisión en adolescentes de Bogotá*. Bogotá: CNTV/Universidad Nacional.
- Schmucler, H. (1975). La investigación sobre comunicación masiva. *Comunicación y Cultura*, 4, 3-14.
- Serrano, J. F. (1996). Abismarse en el suelo del propio cuarto. Observaciones sobre el consumo del rock entre jóvenes urbanos. *Nómadas*, 4, 28-35.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vargas, E. & Barrera, H. (2004). *Influencia de los programas con contenido sexual sobre el comportamiento de adolescentes*. Bogotá: CNTV/Universidad de Los Andes.
- Vargas, E., Rojas, A. & Barrera, F. (2008). *Una propuesta dirigida al público infantil para ver televisión con perspectiva de género*. Bogotá: CNTV/Universidad de Los Andes/Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Vásquez, T., Pinilla, A., Cárdenas, G., Robayo, J. & Martínez, L. (2004). *La televisión en la familia, la familia en la televisión*. Bogotá: CNTV/Fundación Universitaria Los Libertadores.