



Revista de Estudios Sociales

ISSN: 0123-885X

res@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Martín-Barbero, Jesús; Rey, Germán
La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia
Revista de Estudios Sociales, núm. 4, agosto, 1999
Universidad de Los Andes
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81511266005>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia*

Jesús Martín-Barbero**/ Germán Rey

Los autores presentan la evolución de esta área, que aunque relativamente reciente, ha estado sujeta a constantes cambios y nuevos enfoques, debido a la velocidad con que se desarrolla el objeto de su interés, y a la aceleración de los procesos históricos y sociales que caracteriza el presente siglo.

El trabajo trata tres aspectos fundamentales: la definición del objeto de estudio, la historia de su estudio en Colombia desde los años cincuenta, y los temas actuales de investigación, todos ellos ligados a otras ciencias sociales y a las preocupaciones de más interés en este momento para las mismas.

Caracterización del campo

El desarrollo de los estudios de comunicación se ha visto marcado por hechos que rebasan la dinámica propia de las disciplinas que lo integran: por una parte lo reciente de su constitución como **campo académico** y la fuerte incidencia de la **revolución tecnológica** en la conformación y acelerada transformación de sus objetos-de estudio, y por otra la constante interacción entre las variaciones sociales, los cambios culturales y políticos y las modificaciones que en una perspectiva histórica iban teniendo las comunicaciones en el mundo y en el país. De esa manera se encontraban en un juego no siempre simétrico las comprensiones disciplinares con los acontecimientos sociales, los caminos de la investigación con las nuevas exigencias de los mercados o de la política. Esta interpenetración llenará de tensiones pero también de sugerencias el campo de los estudios de comunicación: mientras en un momento la comunicación pensada como difusión se inserta funcionalmente en procesos de desarrollo, en otro incursiona en una cartografía de los gustos que delinean las nuevas conformaciones de lo social o los trazos de las violencias que durante años han asolado el país.

Incorporada cada vez más activamente a los procesos sociales la comunicación es desbordada desde diferentes instancias de la sociedad sin que la investigación académica logre sobreponerse a semejantes presiones. Si fue requerida -como ya lo anotamos-, desde las estrategias desarrollistas y los intentos modernizadores de los años sesenta, será fuertemente impactada por la apertura de los mercados y el predominio de las lógicas empresariales de los años ochenta y noventa.

Si antes de la aparición de las facultades de comunicación y de periodismo, e incluso durante sus primeros años la preocupación teórica fue fundamentalmente historiografía de la prensa, se debió a la hegemonía que durante años tuvo el periodismo escrito frente a medios que apenas empezaban su itinerario como modernos, pero sobre todo a su mimetismo exagerado con la política. Además de representar a la política, el periodismo era un instrumento de ella: doctrinal, confundido con los partidos, combativo, combinaba la propiedad familiar con la filiación política. La capacidad divulgativa de los medios y de las campañas de difusión de innovaciones, las formas de representación simbólica que empezaron a participar centralmente en la vida cotidiana de los colombianos, o la constitución de poderes mediáticos asociados a grandes intereses

*Para la elaboración de este texto hemos contado con el, informé solicitado por COLCIENCIAS a J. Martín-Barbero en 1997 sobre "La investigación de comunicación en Colombia: balance y prospectiva".

**Doctor en Filosofía, asesor de proyectos en comunicación y política, Fundación Social. "Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, trabaja en la Fundación Social.

corporativos, incidieron en la delimitación de un campo que empieza a diversificarse, a ampliarse en objetivos de estudio y en aproximaciones metodológicas. Una complejidad que con el tiempo ha acogido otros asuntos que desbordan a la comunicación desde la velocidad de las tecnologías, la expansión demográfica, pero sobre todo, cultural de las ciudades o los cambios -de actores y procedimientos-, de la política.

Incipiente y desgarrado entre dos concepciones antitéticas -investigación crítica vs. investigación de mercado-, el campo de comunicación apenas comienza a contar en América Latina con verdaderas "comunidades de investigadores" en los años ochenta, (especialmente en México, Brasil, Venezuela, Chile), integradas desde 1978 en ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación).

El campo de la comunicación se forma así en América Latina del movimiento cruzado de dos hegemonías: la del paradigma informacional/instrumental procedente de la investigación norteamericana, y la del paradigma crítico / ideológico en las ciencias sociales latinoamericanas. Hacia fines de los años sesenta la modernización desarrollista propaga un modelo de sociedad¹ que convierte a la comunicación en el terreno de punta de la "difusión de innovaciones" y en el motor de la transformación social: comunicación identificada con los medios masivos, sus dispositivos tecnológicos, sus lenguajes y sus saberes propios. Del lado latinoamericano, la Teoría de la Dependencia será las inspiradoras de la articulación del estudio de los medios al de las estructuras económicas y sus condiciones de propiedad, y al análisis del contenido ideológico de los medios que, junto con la teoría crítica y el estructuralismo semiótico, posibilitaron la gestación de una línea de investigaciones de comunicación propiamente latinoamericana. Pero también esta línea de investigación arrastró pronto un serio reduccionismo: el que le niega a la comunicación especificidad alguna en cuanto espacio de procesos y prácticas de producción simbólica y no sólo de reproducción ideológica. "En América Latina la literatura sobre los medios masivos de comunicación está dedicada a demostrar su calidad, innegable, de instrumentos oligárquico-imperialistas de penetración ideológica, pero casi no se ocupa de examinar cómo son recibidos sus mensajes y con cuáles efectos concretos. Es como si fuera condición de ingreso al tópico que el investigador

olvidase las consecuencias no queridas de la acción social' para instalarse en un hiperfuncionalismo de izquierdas"². La confrontación durante los años setenta de esos dos reduccionismos produjo una peligrosa escisión entre saberes técnicos y crítica social, y una verdadera esquizofrenia entre posiciones teóricas y prácticas profesionales. La inserción del estudio de la comunicación en el ámbito de las ciencias sociales posibilitó en esos años la tematización de la complicidad de los medios con los procesos de dominación pero significó también la reducción del estudio de los procesos de comunicación a la generalidad de la reproducción social, condenando las tecnologías y sus lenguajes a un irreducible exterior: el de los aparatos y los instrumentos. De esa amalgama esquizoide no permitieron salir ni los aportes de la Escuela de Frankfurt ni la semiótica. Pues lo que se leyó, especialmente en los textos de Adorno, fueron argumentos para denunciar la complicidad intrínseca del desarrollo tecnológico con la racionalidad mercantil. Y al identificar las formas del proceso industrial con las lógicas de la acumulación del capital, la crítica legitimó la huida: si la racionalidad de la producción se agota en la del sistema no había otro modo de escapar a la reproducción que siendo improductivos. Tampoco los aportes de la semiótica estructuralista permitieron superar la escisión. Al descender de la teoría general de los discursos a las prácticas de análisis, las herramientas semióticas sirvieron casi siempre al reforzamiento del paradigma ideologista: la omnipotencia que en la versión funcionalista se atribuía a los medios pasó a depositarse en la ideología, que se volvió dispositivo totalizador-integrador de los discursos. La investigación de la comunicación en esos años no pudo superar su dependencia de lo que Mabel Piccini³ ha llamado "la remisión en cadena a las totalidades", que hacían imposible abordar la comunicación como dimensión constitutiva de la cultura y por tanto de la producción de lo social.

A pesar de sus limitaciones, la incorporación de la teoría crítica y de la semiótica a los estudios comunicacionales abrieron unas perspectivas hasta entonces poco transitadas por los investigadores: la formación modernizadora pudo ser evaluada críticamente mientras que la comunicación se encontró integrada a las dinámicas sociales y se reencontró de otro modo con la política. Porque ya no era lo meramente institucional lo

1 Sánchez Ruiz, "La crisis del modelo comunicativo de la modernización", en *Réquiem por la modernización*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1986.

2 J. Nun, "El otro reduccionismo", en *América Latina: ideología y cultura*, San José, Flacso, 1982, pág.40.

3 M. Piccini, *La imagen del tejedor: lenguajes-y políticas de comunicación*, México, G, Gili, 1987, pág.16.

que importaba (la representación casi religiosa de lo partidario, la defensa a ultranza del gobierno o la política presente en la retórica legislativa del Congreso), sino la participación social. La semiótica, por su parte, resaltó objetos de estudio desconocidos y esfuerzos analíticos novedosos que diversificaron el campo de una manera, que en ocasiones fue redundante y confuso pero que permitió penetrar internamente textos, objetos audiovisuales y prácticas culturales que la tradición investigativa hasta entonces acumulaba o no destacaba o simplemente no podía descifrar. La lingüística y el análisis del discurso, el estudio de contenidos o las exhaustivas descripciones estructurales permitieron penetrar los mensajes de una manera que si bien en ocasiones exageró en formalismo también permitió radiografías de objetos comunicativos que antes pasaban casi desapercibidos. La imaginaria publicitaria, los rituales sociales, los palimpsestos semiocultos en los textos periodísticos o en los programas televisivos podían ser develados y revelaban significados más allá del mundo de las apariencias como lo había enseñado a comienzos de siglo el psicoanálisis. La mirada crítica aumentó sensiblemente la complejidad de lo social, puso un tiempo histórico donde antes había una mera secuencia de cambios, intersectó estética, política, ideologías y cultura de una manera que superaba las articulaciones funcionales. Además aportó un debate denso y profundo al positivismo y la unidimensionalidad de la vida cotidiana que estaban muy presentes en el proyecto comunicativo del desarrollismo.

Desde mediados de los años ochenta la configuración de los estudios de comunicación muestra cambios de fondo, que provienen no sólo de transformaciones internas al propio campo sino de un movimiento general a las ciencias sociales. Los profundos cambios en el horizonte político-ideológico y la **globalización** de la economía y la cultura desbordando los alcances de la Teoría de la Dependencia y el imperialismo coinciden con el emborronamiento de los linderos que demarcaban los territorios de las disciplinas produciendo no sólo recurrencias temáticas o préstamos sino decisivas rearticulaciones y **reapropiaciones** de los objetos de conocimiento: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones de lo social que incorporan

preguntas y saberes históricos, antropológicos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la ciencia política y la antropología se hacen cargo, ya no en forma marginal, de los procesos y medios de comunicación y de los modos como operan las industrias culturales.

En Colombia esos cambios han entrado también a configurar el campo de estudios de la comunicación pero en forma aun muy débil, debilidad producida por una triple ausencia: la de una comunidad de investigadores que rebasa los esporádicos **encuentros** que generan los **"eventos académicos"**, la aun más flagrante de las ciencias sociales en el estudio de los medios e industrias culturales y la incomprensión que de la importancia de la investigación para el desarrollo del campo han mantenido los agentes del Estado, las asociaciones gremiales y las empresas de comunicación. Con excepción de las dimensiones económica y legal, los medios de comunicación -la envergadura de los cambios políticos y culturales que ellos protagonizan-, se hallan aun en gran medida ausentes de las preocupaciones de los sociólogos, de los politólogos y los antropólogos, al tiempo que hay una ausencia palpable de políticas culturales y comunicativas: el país no cuenta aún con un Conpes de Comunicación que integre deliberativamente a los diversos actores de la comunicación: Estado, organizaciones de la sociedad civil, universidades, gremios y de los que haga parte la investigación. Será entonces en las Facultades o Departamentos de Comunicación Social, y en algunos pocos centros como el Cinep y la Fundación Frederick Ebert de Colombia, Fescol, -a los que se han añadido en los últimos años la Fundación Social, la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Comunicaciones, los Institutos CEPER y CIJUS de la Universidad de los Andes, el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, el IEPRI y la Facultad de Artes de la Universidad Nacional-, donde se van a desarrollar investigaciones que, pese a la precariedad de sus infraestructuras institucionales, han ido construyendo un campo de conocimiento hoy estratégico para la comprensión de los cambios que atraviesa el país y su propio desarrollo.

En el espacio académico de los estudios de comunicación asistimos en los últimos años a un significativo contraste: mientras crece el número de programas de pregrado -ya hay 17 oficialmente aprobados y varios en proceso de aprobación-, y crecen los postgrados profesionalizantes, esto es las **especializaciones** -ya hay 10 aprobadas-, sólo existen en el país 2 **maestrías** (Universidades Javeriana y del Valle), ésto es, dos programas estructurados sobre líneas y

prácticas de investigación. La precariedad de la investigación que puede hacerse en cualquier campo a nivel de pregrado se ve incrementada en el de Comunicación por la inevitable amalgama de saberes sociales con adiestramientos técnicos que conduce en la mayoría de los casos a unos trabajos de grado eminentemente "prácticos". En el ámbito de las especializaciones de postgrado la presencia de algunos **cursos de investigación** no impide que ésta tenga un estatuto marginal y un carácter marcadamente instrumental. Lo que no debe entenderse en forma puramente negativa ya que en el campo de comunicación la **instrumentalidad** no señala siempre la reducción de los conocimientos a saberes técnicos o su funcionalización a las estrategias e intereses del mercado, indica también **modalidades propias de investigación**: ya sea por su inserción en los procesos de producción de comunicación, en la experimentación de lenguajes que conlleva la transformación tecnológica o en el diseño de usos alternativos de los medios por parte de comunidades o colectivos sociales.

Perspectiva histórica

La investigación de procesos de comunicación se inicia en Colombia a finales de los años cincuenta ligada estratégicamente a la **difusión de innovaciones y tecnologías** que agencian instituciones como el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, el Instituto Colombiano para la Reforma Agraria, INCORA, Acción Cultural Popular (Radio Sutatenza) y el Fondo de Capacitación Popular. Con asistencia financiera y metodológica norteamericana, esas instituciones promueven y realizan investigaciones sobre **"Comunicación para el Desarrollo"** orientadas a la **modernización del campesinado** mediante el uso intensivo de cartillas y programas de radio, a las que en los años sesenta se sumarán las investigaciones sobre **"Televisión educativa"** promovidas, con idéntica orientación, por los Cuerpos de Paz bajo la dirección del Institute for Communication Research de la Universidad de Stanford. Desde 1963, con el apoyo financiero de la Agencia para el Desarrollo Internacional, AID, se impulsa la producción de cursos para televisión y la construcción de una red de escuelas en las que los maestros darían sus clases alrededor de los cursos televisados. Colombia será el primer país de América Latina en que el Institute for Communication Research de Stanford mantendrá en el país un equipo de investigadores entre 1964 y 1966. Del trabajo se producirán dos informes: uno que recoge las investigaciones⁴ con profesores, estudiantes, las

propuestas de curriculum y de cursos, y otro en que al evaluar el programa⁵ se exonera a los cuerpos de paz y a la AID del fracaso de la televisión educativa, y se hace responsables de él por completo a los colombianos. Fiel a las concepciones de la modernización desarrollista, la conclusión que arroja esa experiencia de investigación importada no puede ser más sintomática: estos países ni siquiera se dejan modernizar.

Enfrentados a la conmoción cultural de la modernización los estudios de comunicación colombianos se unieron al proyecto desarrollista de los sesenta que ofrecía un ideal de progreso planificado y racional ante el desorden y los desastres de guerras larvadas. Era el orden civilizatorio frente a la irracionalidad de la violencia, el progreso social y económico frente al atraso y el encerramiento provinciano. Mientras en décadas anteriores la comunicación era absorbida por la política institucional ahora adquiriría el status de **información** que conectaba de otro modo la producción de mensajes con una estratificación de lo social que también era funcional. Todo ello formando parte de diseños sociales externos, ayudas interesadas de los países desarrollados, dispositivos modernizadores que se desataban para tratar de producir unos cambios que muy pronto escaparon de las previsiones técnicas de sus gestores.

Los años setenta se abren paradójicamente con un ambicioso proyecto de investigación, también financiado por una entidad norteamericana, la Fundación Ford, pero concebida y elaborada por el único instituto de investigación social existente por entonces en el país y de marcado carácter crítico y contestario, el ICODES. Un equipo de profesionales de las ciencias sociales se propone por primera vez investigar las condiciones del surgimiento de la prensa, la radio y la televisión.⁶ Si en lo referente a prensa y radio los resultados fueron pobres, aportaron sin embargo ciertas contextualizaciones sobre la propiedad de la prensa y el papel de la radio en algunos acontecimientos nacionales. Respecto a la televisión, la investigación se limitó a extrapolar conclusiones a partir de la evolución de la publicidad en ese medio y de algunos elementos de su estructura comercial. La evaluación de esta investigación -en la que participaron cuatro expertos internacionales de la talla de

4 Stanford University, 'The Peace Corps Educational Televisión Project in Colombia: Two Years of Research' 1967.

5 M Bennet, *Overseas Evaluation Colombia EVT Program*, Stanford University, 1967.

6 L Álvarez y otros, *Estructura y funcionamiento de los medios de comunicación en Colombia*, Bogotá, Icodes, 1975.

Herbert Schiller, máximo exponente de la investigación crítica norteamericana, Elíseo Verón, pionero de la investigación de comunicación en América Latina, Rosa Goldsen, investigadora de la Universidad de Cornell, y Oswaldo Capriles, del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela-, fue tan negativa que la Ford abandonó otros proyectos que se preparaban y ni siquiera se hizo una elemental publicación de los documentos. Como si esta fallida experiencia hubiera quebrado de raíz la posibilidad de proyectos colectivos de investigación de las ciencias sociales sobre medios de comunicación en el país, nunca hasta hoy ha vuelto a haber un proyecto de parecida envergadura.

El foco de la reflexión y la investigación de comunicación en los años setenta será la penetración del **imperialismo cultural**. Más allá de la cantidad de programas importados lo que configura, por ejemplo, nuestra televisión es **un modelo**, el norteamericano: una televisión vertical y centralizada que secuestra las posibilidades tecnológicas de interacción social transformando el servicio público en negocio privado.⁷ Entrando más a fondo en la investigación de la dominación cultural ejercida por Estados Unidos en los medios de comunicación⁸ se estudiará la trama económico-política que sustenta la dominación cultural, analizando el dominio norteamericano de las agencias de información, de la publicidad, del cine, de las revistas y de la televisión. Para comprender el alcance de ese dominio, especialmente en el caso de la televisión se tematizan héroes, modelos de vida en ciertos programas "estratégicos" de ese momento como **Plaza Sésamo, Batman o Los picapiedra**, descifrando las claves de su estructura ideológica y los dispositivos de enunciación de sus imágenes. Se investigan así mismo las modalidades de la penetración norteamericana en la financiación de la televisión colombiana⁹, a partir de los sesenta, a través de Telé tigre, Caracol y RTI, de las agencias de publicidad y de la importación de tecnología. A fines de los setenta la investigación crítica en Colombia recoge la línea que en América Latina inicia la superación de la concepción puramente ideológica y reproductiva de los medios de comunicación, para pensar la televisión en cuanto

discurso específico y forma de construcción de la realidad social¹⁰: un discurso regido por una **economía** que vuelve equivalentes las tragedias colectivas y los triunfos deportivos pues está construido con imágenes que hacen igualmente consumible **su espectáculo**; y una telenarración que, al identificar el lugar donde se forma la imagen con el lugar en que transcurre **"lo real"**, hace desaparecer, como ningún otro medio, su propio y complejo trabajo de construcción de la realidad social.

La investigación sobre la prensa, que tuvo en sus orígenes -como ya se anotó-, una importante orientación historiográfica, en la que se trataba de documentar su evolución y contrastar su presencia, ha ido produciendo análisis textuales, seguimiento del desarrollo de los géneros periodísticos, algunos estudios sobre rutinas de producción y ya en los últimos años investigaciones más especializadas sobre cómo se representan acontecimientos sociales -como la paz-, en el discurso del periodismo escrito.

Ana María Lalinde constata, por su parte, en un reciente estudio exploratorio sobre la investigación de la radio en Colombia, que ésta ha sido **"la menos trabajada en los ámbitos académicos y profesionales, a pesar de ser el medio con mayor arraigo entre la población del país"**¹¹. Si un gran porcentaje de la investigación de los sesenta estuvo dedicada al auge de la radio educativa (Acción cultural popular, ACPO, y radio Sutatenza), ratificando la convergencia de la preocupación comunicativa con el proyecto desarrollista, entre los setenta y los ochenta se mantiene la investigación referida a las relaciones radio-educación apoyada por la institucionalización de la investigación comunicativa en ACPO, ICA, FCN, la intervención de misiones extranjeras y la presencia de profesionales especializados¹². El relativo auge de la investigación radial en los ochenta se debe según Lalinde **"al mayor impulso de la radio comercial, la incorporación de novedades tecnológicas y la vinculación con otros sectores claves de la economía. Así mismo, a nivel teórico, se presenta un impulso a la reflexión relacionada con las posibilidades del medio para el desarrollo comunitario jalonado por la tendencia general del continente en la reflexión sobre la**

7 A. Bibliowisch, "Lo público y lo privado; un análisis de la televisión colombiana", Tesis PhD, Cornell University, 1979.

8 L.R: Beltran y E. Fox, *La comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, México, Ilet, 1979.

9 E. Fox, "US Televisión Industry and Development of Televisión in Latin America: Colombian Case", Tesis University of Pensilvania, 1973.

10 H. Martínez, *Lo popular en y ante la televisión: un diagnóstico y una propuesta*, Bogotá, Cinep, 1979.

11 A. Ma. Lalinde, *La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973-1994*, Bogotá, Universidad Javeriana, 1996

12 P. Anzola y P. Cooper, *La investigación de comunicación social en Lima*, Acics/Desco, 1985.

comunicación popular"¹³. Del inventario realizado por Lalinde entre el 73 y el 94 sobre las tesis de grado, el interés investigativo se orienta mayoritariamente hacia los estudios del mensaje a través de análisis de contenido y del discurso que buscan develar las ideologías subyacentes en el discurso radiofónico. Se ratifica así el enfoque "ideologista" de los estudios sobre medios unidos a las teorías sociales de la dominación y del imperialismo cultural que aún subsisten hasta hoy en algunos análisis, aunque los fenómenos sean otros como la globalización o la "empresalización" de la comunicación. Un sesgo conspirativo que tiene sus conexiones, aún pasado el tiempo, con el concepto althusseriano de los aparatos ideológicos del Estado. Diagnósticos de la radio, observación del quehacer radial, historias de la radio, legislación, enseñanza y recepción son otras de las líneas de la investigación sobre la radio que no difieren mucho del perfil general de la investigación en los otros medios.

En lo que concierne al cine, los estudios se han dirigido a la indagación documental sobre la historia de la producción cinematográfica colombiana, algunos trabajos sobre consumo, discusiones sobre las variaciones legislativas, testimonios y análisis cinematográfico. En publicidad existen algunos inventarios iconográficos de indudable valor documental y una abundante aunque casi siempre pobre y reiterativa literatura de análisis de publicidad o de estudios de la publicidad como lugar de representación de imaginarios y actores sociales.

Es en los años ochenta cuando empiezan a configurarse las líneas que vertebran de algún modo la investigación que se realiza en las Escuelas de Comunicación con la que se produce en Centros como el Cinep y Fescol. Esas líneas son dos: la democracia en la comunicación y la violencia en los medios. La primera, comunicación y democracia, busca insertar en las peculiares condiciones políticas de Colombia la preocupación de la UNESCO, y el debate mundial que ella promueve, sobre el "nuevo orden informativo" que tendrá su polémica expresión en el famoso Informe MacBride y en el proyecto latinoamericano de Políticas nacionales de Comunicación, trazado en la Reunión Gubernamental de Costa Rica (1976). En 1980 la Fundación para la Educación Permanente en [Colombia, FEPEC, con la colaboración del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, CIID, y FESCOL emprenden una investigación sobre

Televisión y Democracia en Colombia¹⁴, cuyo objetivo es "analizar los aspectos presentes y ausentes en la estructura que regula la televisión en Colombia, con relación a la viabilidad de una real participación de la población colombiana en el proceso de comunicación a través de este medio, y señalar algunas recomendaciones que la posibiliten y garanticen". Lo que implicará elaborar por primera vez un marco de conceptos y criterios que inserte el derecho a la comunicación en la normatividad de la legislación colombiana a la vez que acoja la institucionalidad aun no formalizada de las experiencias de comunicación alternativa. Esta preocupación por profundizar las conexiones entre comunicación y democracia tiene que ver con las fracturas que sufre un sistema político deslegitimado, pero sobre todo que necesita transformaciones urgentes de su paisaje y su funcionamiento. Hacer posible la democracia se convierte en un imperativo que a diferencia de los países del sur, no responde a la modificación social de proyectos autoritarios y represivos sino a la crisis de la política tradicional, a la realidad de las instituciones, a la existencia de una sociedad civil debilitada y al acrecentamiento de violencias de diverso tipo que vulneran severamente la vida en sociedad.

El debate internacional insiste en los vínculos entre democracia y derechos civiles y dentro de ellos se va dejando atrás el clásico derecho de prensa para proponer un derecho a la comunicación más inclusivo y adaptable a la irrupción de las tecnologías y a los cambios en los órdenes sociales internos e internacionales. Recurrir a lo jurídico es entonces la primera salida: no en vano se trata de uno de los horizontes que definen el funcionamiento de una sociedad y el cuadro que demarca las posibilidades desde la actuación de los actores comunicativos reconocidos como de aquellos que empiezan a hacerse visibles en la escena pública. Aunque lo jurídico como lo tecnológico han copado la preocupación estatal de la comunicación presente en las regulaciones constantes y en el pesado andamiaje

13 A. Ma. Lalinde, La radio..., pág.7

14 A. Gadavid y R. D. Espinosa (coord.), Televisión y democracia en Colombia, Bogotá, Fepec/Fescol/Ciid, 1982.

normativo, también ha sido un lugar del debate sobre las comunicaciones que ha permitido expresar derechos ciudadanos muy importantes. Un ejemplo es el cuerpo doctrinal que a partir de 1991 la Corte Constitucional ha podido acumular intersectando exégesis jurídica con juicios de expertos y casos prácticos en un importante **corpus** de tutelas en el tema.

De las propuestas de López Michelsen a la de Belisario Betancur, todos los intentos de reforma acabaron siendo digeridos por los sofisticados mecanismos de **equilibrio** que ajusta el sistema a las demandas del sector privado y a los intereses de los dos partidos hegemónicos, impidiendo cualquier ruptura. De Betancur a Pastrana se ha removido este equilibrio modificándose el diseño de la propiedad, las interacciones entre lo público y lo privado, los sentidos de la competencia o la composición de poder de los organismos encargados de orientar las políticas televisivas. Un análisis de contenido de diarios, noticieros de radio y televisión ha comprobado posteriormente en la práctica la **"experiencia"** de los medios en adecuarse a los vaivenes políticos para impedir la emergencia de voces que pongan verdaderamente en peligro ese **"equilibrio"**.

Pero el estudio de las relaciones entre medios y democracia no se agota en el ámbito de lo político, también es abordable **desde lo cultural**. Así lo entendió el CINEP al empujar pioneramente investigaciones sobre los modos populares de comunicación y de relación con los medios.¹⁵ Lo que exigía, de entrada, un desplazamiento que democratizase la mirada del investigador para hacerse capaz de percibir esos otros **"modos de ver"** que configuran las culturas populares. Insertos en un trabajo de construcción de formas de participación popular y de autogestión de soluciones a sus problemas más vitales, los estudios del CINEP van a converger con el proyecto de investigación que empezaba a gestarse en la Universidad del Valle acerca de las relaciones entre **"lo popular y lo masivo"**¹⁶. Al introducir el espesor de las mediaciones culturales cambiaba el sentido de la relación que la gente tiene con los medios: su influencia pasaba a residir menos en la cantidad de tiempo

que se les dedique que en **la mediación social que logran sus imágenes** -esas nuevas formas de sensibilidad y socialidad desde las que las gentes se imaginan y representan sus identidades individuales y colectivas-, y en las **demandas que la gente le hace** a los medios desde las frustraciones de la rutina y la humillación cotidiana, desde la inseguridad ciudadana y el desarraigo cultural tanto de las mayorías como de las minorías étnicas y raciales.

Esa convergencia tomará cuerpo en un proyecto conjunto de investigación sobre **"La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana"**¹⁷ cuyo objetivo central residía en abordar la televisión como **medio** estratégico en la modernización del país pues, como ningún otro, la televisión integra al discurso de la modernidad géneros y dispositivos de narración tanto premodernos como postmodernos. Lo que implicaba la indagación de las **mediaciones** entre las lógicas de la producción y las dinámicas del consumo o la recepción: **"la televisión no 'funciona' sino en la medida en que asume -y al asumir legítima- demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico"**

Por su parte la telenovela se convertía, desde esa perspectiva, en el más expresivo **"lugar"** de las articulaciones que entrelazan matrices populares y lógicas del mercado, narrativas anacrónicas y transformaciones tecnológicas del audiovisual, contenidos nacionales y formatos industriales transnacionales.

En su conjunto las investigaciones sobre la estructura política de los medios en Colombia no sólo develarán la ausencia de democracia que padecen especialmente la radio y la televisión, sino que buscarán indagar la relación de las gentes con los medios, tanto desde la perspectiva del **derecho a la información** (los medios espacio de la participación ciudadana), como desde la de las **modalidades populares de comunicación**: qué en los imaginarios que promueven los medios responde a matrices (narrativas, gestuales, sentimentales), de cultura popular y cuáles son

15 H. Martínez, "El contexto de la comunicación popular y la comunicación alternativa", en Revista Latinoamericana de Educación Popular, Lima, 1982. Del mismo autor, Lo popular en y ante la televisión, Bogotá, CINEP, 1982.

16 J. Martín Barbero, Procesos de comunicación y matrices de cultura, México, G. Gilí, 1985; S. Muñoz, Barrio e identidad. Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular, México, Trillas, 1988; A. Ulloa, La salsa en Cali. Arte popular e industria cultural, Medellín, Unte P. Bolivariana, 1986.

17 En ese proyecto participaron, además del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Bolivariana en Medellín y el CINEP en Bogotá. El proyecto estaba a su vez inserto en un proyecto latinoamericano de estudio de la telenovela en el que participaron grupos de investigadores de México, Perú, Chile y Argentina. El proyecto colombiano apareció publicado: J. Martín Barbero (Coord.), "La televisión en Colombia: melodrama y vida cotidiana" en Diálogos de Comunicación, No 17, Lima, 1987. Y los resultados en: Rodríguez y M.P Téllez, la telenovela en Colombia. Mucho más que amor y lágrimas, Cinep, 1989; M.H. Montoya y F. Cano, La telenovela: el milagro del amor, Medellín, Univ. P. Bolivariana, 1989; J. Martín Barbero y S. Muñoz (Coord.), Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.

los usos que los sectores mayoritarios hacen cotidianamente de la radio o la televisión.

La segunda línea, **violencia en los medios/violencia de los medios**, se insertará en el panorama investigativo de las ciencias sociales colombianas que, desde **La violencia en Colombia**, ha dado una gran importancia a la indagación sobre las violencias. El pensamiento reaccionó reflexivamente a lo que se había convertido en una realidad creciente y dramática que poco a poco fue involucrando a sectores cada vez más amplios de su población y extendido sus expresiones de terror.

Atravesada por un fuerte debate ciudadano la investigación de la violencia en televisión hará posible un incipiente acercamiento de la investigación social al "tema" de los medios a partir de la investigación promovida por el Ministerio de Gobierno en 1987 **-Colombia: violencia y democracia**, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-. Aunque el estudio de los **"violentólogos"** se acerca al tema en forma muy parcial y sin desarrollos posteriores, la reubicación de la violencia, del mundo campesino al espacio urbano, y la redefinición de su pluralidad, llevada a cabo por sociólogos, politólogos, historiadores, antropólogos de una parte, y de otra, el reconocimiento de la compleja actividad de los públicos en su relación con la TV, planteada por los investigadores de la comunicación **-Televisión y violencia**, Bogotá, Colciencias, 1988-, van a posibilitar la superación de la concepción hegemónica que centra la atención en los contenidos explícitos y los efectos inmediatos y medibles del medio sobre la audiencia, para introducir una mirada nueva sobre la violencia-proceso social y los hábitos y representaciones que median la relación de la violencia **vivida** (en la familia, el trabajo, la calle, la escuela), con la violencia vista en el espectáculo televisivo. **Televisión y Violencia** reflejó las confrontaciones de sistemas explicativos diferentes de la violencia que en el fondo eran más que divergencias de enfoque: representaban, en efecto, comprensiones radicalmente diferentes tanto de la comunicación como de sus incidencias sociales que llevaban a unos a insistir en los efectos o las influencias comportamentales con unas desviaciones morales por lo menos cuestionables y a otros a desmitificar los sesgos unilaterales enfrentando a la pasividad la interacción, al dominio

la apropiación. Si desde la primera se acogía un enfoque de salud mental desde la segunda se percibía el entronque de la televisión con los procesos de socialización, el significado de los gustos y el consumo y la dimensión social de los conflictos. Será en la investigación realizada por el Cinep, con la dirección de Fernán González **-Colombia: conflicto social y violencia** Bogotá, 1989-, donde se visualizará de manera más integral y fecunda el papel de los medios en la configuración de las violencias que vive el país. Se supera el aislamiento que el campo de comunicación mantiene con la problemática social general y la concepción puramente instrumental de los medios, desde la que es imposible comprender los modos específicos como éstos se imbrican en la expansión de la violencia. Recogiendo los pocos antecedentes de análisis del tema antes de los ochenta y las corrientes teóricas que han dominado, se pasa a diferenciar la acción de los medios según los diversos escenarios en que actúan para dar cuenta de los modos en que los medios sirven de voceros de conflictos que no encuentran otro cauce político o se convierten en propagadores de discursos de exclusión e intolerancia. Esa acción sin embargo no es imputable, como en el caso de la televisión, al medio como tal sino a su estructura mercantil y a los intereses políticos que ella vehicula divorciándolo de su estatuto de servicio público, y también a la incapacidad de nuevos actores y grupos sociales -sindicatos, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc.-, para consolidarse como demandantes de canales y medios de expresión.

Frente al incipiente esfuerzo de esas investigaciones por comprender el sentido y el alcance de la violencia en los medios, el debate periodístico sobre la violencia en televisión pareció responder a otra demanda: la de alguien o algo sobre el que descargar la frustración, la rabia y la desazón. Esa fue la función que cumplió, y la explicación de la resonancia que alcanzó, un libro¹⁸ que basado en **"testimonios"** de reclusos, de sicólogos de cárceles, de jueces y de periodistas, construye un escenario, **la televisión: escuela del crimen**. Todo ello a costa de identificar violencia con un solo tipo de violencia, el observable en el nivel más obvio e inmediato de las imágenes y los relatos, dejando así por fuera otras violencias menos escandalosas pero quizá mucho más dañinas y eficaces: **"la positiva valoración de las**

18 G. Castro Caicedo, B libro rojo. Televisión, crimen y violencia, Bogotá, Presencia, 1988.

tecnologías de guerra o del autoritarismo justificado por la crisis de valores, la morbosa utilización política y comercial del terrorismo o la miseria, la desvalorización de la raza negra o las etnias indígenas, la humillación de la mujer, la burla de los homosexuales, la descarada utilización publicitaria de los niños, la descalificación de lo diferente, la ridiculización folklorizada de lo popular. ¿Cómo medir el efecto de esas violencias? o ¿será que la imposibilidad de medirlas las vacía de realidad?"¹⁹

En posteriores investigaciones²⁰ se analizan los efectos que la violencia tiene sobre los medios y el papel que éstos asumen situándose en una de las orillas del conflicto. La exclusión de sectores sociales de la comunicación y la concentración de la propiedad de los medios son hechos que influyen en la parcialización de la información, el fortalecimiento de los mitos informativos, el bloqueo a los procesos de reconocimiento social y la defensa de una institucionalidad afincada en sus propios intereses a la vez que legitimadora de acciones violentas especialmente del Estado. En las últimas investigaciones²¹ se recupera para el análisis el carácter mediador y no instrumental de los medios, poniendo atención tanto a los procesos como a las lógicas sociales y culturales que subyacen a la construcción del discurso noticioso. Buscando las conexiones entre convivencia y generación de sentido, entre la existencia del otro como diferente y la capacidad de reelaboración que tienen los medios, este trabajo intenta revelar el discurso periodístico reciente sobre la paz. Se trata de "develar las estructuras mentales y simbólicas que sirven de sustento a la configuración de modos de ver y de pensar frente a situaciones de conflicto, contradicciones sociales, actos de violencia y propuestas de convivencia al interior de una sociedad"²². Imaginarios del orden, de la unidad y de la salvación, percepciones esquemáticas que dividen maniqueamente entre buenos y malos y que se aplican a una explicación banal de los conflictos, campañas para aislar a los violentos y recobrar la moral son algunos de los tópicos que se encuentran en las noticias y los espacios discursivos sobre la paz en los medios de comunicación colombianos.

En los años noventa el foco de los estudios es doble, de un lado el proceso de industrialización de los medios,

pero no sólo en su dimensión económica sino en la reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado, y de otro, los procesos de recepción y consumo. Este giro investigativo es explicable. Los medios han ido dejando atrás su estructura familiar y cobrando para sí una identidad como actores sociales que trastorna su perfil de mitad de siglo. Cada día las comunicaciones se convierten en un lugar estratégico de importantes inversiones económicas, de renovaciones tecnológicas aceleradas y de presencia social relevante. Las políticas de apertura y ajuste observan en las comunicaciones una discusión estratégica para la expansión y consolidación de los mercados como también para la gestión técnica del Estado. Entre los años ochenta y los noventa se acrecienta el interés de los grupos económicos por la información y el entretenimiento a la vez que se plantean exigencias a la construcción de una opinión más heterogénea, con un espectro de fuentes más variadas y unos temas plurales que han hecho ceder los imaginarios monolíticos y los sistemas de representación cohesionados.

Un recorrido por los estudios colombianos sobre la industrialización de los medios demuestra la variación histórica de su configuración como empresas, sus redefiniciones internas sobre la propiedad y el proyecto corporativo que orienta sus intervenciones sociales. Con desarrollos desiguales la radio, originariamente privada, ha tenido una expansión comercial y técnica más acelerada, la televisión -mixta- un proceso más lento -apenas se privatiza a fin de siglo-, y la prensa un desarrollo mucho más conservador y medido. Sin embargo, en la década de los noventa la prensa ha ido dejando su focalización en el periodismo escrito para diversificarse conformando grupos multimedia, la radio experimenta en géneros y la televisión ensaya modalidades inéditas como las emisoras locales, los canales privados, la televisión por cable y las televisiones comunitarias.

El fenómeno de los grupos económicos, propietarios de medios, ha dado lugar a una tonalidad mediática nueva que genera preocupaciones investigativas sobre problemas como la concentración, la convergencia entre política y economía o la independencia informativa. La discusión sobre la democratización se descentra entonces i de la cuestión de la propiedad hacia las relaciones de la ciudadanía con los medios, la imaginación de las agendas, los entramamientos entre lógicas corporativas, gobernabilidad y participación social. De alguna manera la historia de la investigación de los medios de comunicación muestra las transiciones entre familia,

19 J. Martín Barbero, "Violencia televisada", en Pre-textos. "Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos", Cali, 1995, pág. 116.

20 R. Quintero y M. Jimeno, "Los medios de comunicación y la violencia" en Violencia en la región andina, Santa fe de Bogotá, Cinep, 1994.

21 J.I. Bonilla, Violencia, medios y comunicación, México, Trillas, 1995.

22 Ibíd., pág. 83

empresa y grupo corporativo destacando las influencias de cada uno de estos modelos en su figuración comunicativa y en su actuación política.

En la evolución de los estudios sobre **industrialización/concentración de los medios** resulta especialmente significativo y aportador el estudio coordinado por María Teresa Herrén,²³ patrocinado por FESCOL, apoyado por COLCIENCIAS y con la colaboración del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) -Facultad de Economía de la Universidad Nacional-. Se trata de la primera investigación "**de conjunto**", lo que significa dos cosas: que se estudia el peso global de la prensa, la radio y la televisión en la economía del país; y que se analizan articuladamente las dimensiones económicas, tecnológicas e institucionales. En lo que concierne a la economía esta investigación destapa la subvaloración sufrida por el sector de los medios en los ámbitos de análisis y seguimiento de la economía nacional, incluido el DANE. Hasta ese nivel llega la discriminación y el menosprecio: se registra con precisión lo que atañe al sector "**letrado**", prensa diaria y revistas, pero no hay nada parecido con la radio y la televisión; las únicas cifras al día a ese respecto son las del sector público, mientras la industria privada de esos dos medios, que es la más poderosa económica e ideológicamente, permanece desconocida. El segundo aspecto revelador es el grado de concentración de los medios, y ello en un doble sentido: empresas de comunicación van adquiriendo poco a poco periódicos y cadenas de radio regionales, además de invertir en editoriales, empresas de distribución, etc. Y a la vez, los grandes grupos financieros se han consolidado en la radio y la televisión.

Desde la perspectiva de los **procesos de transformación empresarial y política de los medios**, tienen una especial relevancia los estudios de Germán J. Rey producidos a lo largo de las décadas del ochenta y noventa, y recogidos recientemente en el libro **Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas**²⁴. Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los **efectos** o la **influencia** inmediata de los medios -de la brevedad y frivolidad, la espectacularidad y amarillismo de su discurso-, vaciando la política de sentido, estos estudios proponen insertar esas relaciones en un mapa

cruzado por tres ejes: el de la construcción de **lo público**, la constitución de los **medios** y las **imágenes** en espacio de **reconocimiento social**, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la **ciudadanía**. Fagocitado durante mucho tiempo por **lo estatal**, sólo en los últimos años **lo público** empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la "**sociedad civil**" y de la comunicación. De ahí la articulación fundante de lo público entre el **interés común**, el **espacio ciudadano** y la **interacción comunicativa**: circulación de intereses y discursos que lo que tienen de **común** no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad haciendo posible su contrastación. Pues es lo propio de la **ciudadanía** hoy el estar asociada al "**reconocimiento recíproco**", esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Cambia entonces la identidad de los medios al pasar de la función de intermediarios a la de **actores sociales**, con la consiguiente diversificación de sus modos de acción, ligada a la diversificación de sus alianzas ya las nuevas tensiones estratégicas que los movilizan. De meros transmisores de información o de doctrina y consignas, los medios han empezado a **actuar** en la política -aunque en ello se disfracen también otras intenciones e intereses-, como fiscalizadores de la acción del gobierno y de la corrupción en las distintas instituciones del Estado. Actúan también como promotores de la apertura política del régimen al estimular y apoyar la presencia de candidatos independientes o cívicos a las corporaciones públicas, y al facilitar la interlocución entre Estado y organizaciones de la sociedad civil. Actúan, pese a la confusión que con frecuencia producen, haciendo parte activa de los escenarios más conflictivos del país, particularmente los de la guerra. Esas nuevas **actuaciones** buscan a su manera responder a las nuevas demandas sociales y las nuevas figuras de lo político, y en esa búsqueda los medios se ven obligados a desbordar los intereses de sus aliados tradicionales para abrirse a la interlocución con organizaciones nacionales y locales de tipo cívico, ecológico, educativo, dándose así mismo interlocutores cada día más numerosos provenientes del ámbito de las ciencias sociales y las transformaciones culturales. De otro lado las nuevas tensiones estratégicas que fuerzan a los medios a cambiar se ubican entre su predominante carácter comercial, el reordenamiento de sus relaciones con el Estado y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad; entre su búsqueda de

23 Ma T. Herrán (Dir. del proyecto), "La industria de los medios de comunicación en Colombia", Bogotá, Fescol, 1991. Participan en la investigación R. Moreira, economista, J. León, administrador y D. Sánchez, comunicadora.

24 Germán Rey, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá, Cerec/Fundación Social/Fescol, 1998.

independencia y las condiciones que crean los procesos de globalización; entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y las nuevas demandas de los públicos. De otro lado, también las formas de propiedad de los medios están cambiando. Por la tendencia a la **corporación multimedia** y la cada vez más notoria y decisiva presencia de los **conglomerados económicos en las telecomunicaciones**, y por el **des-ordenamiento de la propiedad** de los medios. La primera no parecería presentar ningún de **Jesús** Martín Barreto/ **German** Rey safio conceptual: estamos ante un proceso que combina un rapidísimo proceso de concentración del poder mediático con una amplia des-centralización de los modos de operación y gestión. La segunda, la **"desubicación de la propiedad"** señala cambios en la concepción y la práctica de una propiedad pensada como algo sustancialmente estático y acumulativo, que nos estaría impidiendo percibir la emergencia en el mundo de las industrias culturales y comunicacionales de una propiedad que funciona más por **"fusiones y alianzas móviles"** que por acumulación propietaria. Esto es, por vínculos operativos de relativa estabilidad, y cuya unidad provendría entonces de la **"oferta integral de productos individualizados"**, de la **"creación artificial de nichos de mercado"** y de una nueva **"cultura organizacional"** que pone el énfasis en la originalidad de los diseños y en un cierto fortalecimiento de los derechos de los consumidores, que correspondería a los nuevos usos de los flujos informativos de parte y parte, a la participación creciente de la ciudadanía en el campo de las industrias comunicacionales.

Una de las constataciones más evidentes sobre los medios de comunicación pasada la mitad de siglo es su papel en la construcción de públicos y en la formación de los gustos. Frente a un mundo de letrados y alfabetos, que fue el objetivo de la prensa, hegemónica durante años, la aparición de la radio en los años treinta subvertiría radicalmente no sólo el universo de los lectores sino las posibilidades de acceso a la información y el entretenimiento. La televisión universalizará su recepción en grados generalizables prácticamente a toda la población. La audiencia mediática se convirtió en un hecho corriente y en un fenómeno realmente masivo. Quienes estuvieron distantes de la escritura por barreras

educativas ingresaron a la programación de los medios electrónicos imponiendo sus gustos, interviniendo directamente en la composición de la oferta mediática. Al complementarse mercados con consumo, lógica comercial con afiliaciones de las audiencias, se impuso el estudio de las audiencias, el seguimiento sistemático de las preferencias y el análisis de unos procesos de recepción que resultaban mucho más complejos que previsibles. La investigación dejó entonces de ser un recurso académico y empezó a ser una necesidad comercial. Aunque alejada y con propósitos diferentes, la investigación académica de los usos y consumos ha desestabilizado en algún grado la rigidez de los estudios comerciales de audiencia y éstos han merecido mayor atención y menos reprobaciones tajantes de parte de la investigación académica. En otros países de la región, y más lentamente en Colombia, los grandes grupos televisivos han desarrollado comunidades de análisis, metodologías etnográficas y cualitativas de interpretación de sus programas y de las relaciones de diversas audiencias con ellas. También los periódicos ensayan consejos de lectores, veedores e instrumentos más participativos de análisis de sus procesos y productos. Esta relevancia de los medios, acompañada de la generación de públicos y cruzadas con las realidades del país atraen de inmediato desde las miradas moralizantes hasta estudios mucho más densos y cuestionadores.

Los estudios sobre **recepción y consumo** arrancan en Colombia de la preocupación por los **efectos** nocivos de la televisión, teniendo en los años ochenta su más significativa expresión en la primera investigación sistemática de su acción sobre los niños.²⁵ En esa investigación, realizada en Bucaramanga con apoyo del ICFES y la Universidad Industrial de Santander encontramos confirmados los prejuicios con que la mayoría de los educadores se acercan a los medios y especialmente a la televisión, esto es una mezcla de recelo pedagógico y de pesimismo cultural desde los que se pretende comprender el ver y el gusto de los que, como los niños, gozan viéndola. Las hipótesis no pueden ser más reveladoras pues nos muestran la negatividad completa de las ideas de que se partió: que los medios -la televisión muy particularmente-, no propician la identidad nacional, que refuerzan la agresividad y la violencia en los niños, que les crean necesidades ficticias, que les inculcan el dinero como valor supremo. Todas ellas, claro

²⁵ Ma. J. Domínguez, *Los niños y los medios de comunicación*, Bogotá, Antares, 1985

está, aparecen confirmadas por la investigación. Por esos mismos años son otros, más matizados y cuestionadores, los resultados que presentan múltiples y muy serias investigaciones hechas en Chile, México y Brasil.²⁶ En ellas la televisión aparece mediada por dimensiones cognitivas, contradicciones sociales, condiciones familiares, afinidades estéticas, y mediadora tanto de procesos de homogenización y conformismo, de consumismo y negación de identidades, como de configuración de identidades nuevas, de conformación de la experiencia urbana, de choque con el universo autoritario de la familia y con el formalismo de la escuela, de apertura a la diversidad de ideas y costumbres.

También el desplazamiento de los estudios de **recepción** a los de **consumo** ha debido enfrentar en Colombia no pocos malentendidos. De entrada su confusión con la "**medición de audiencias**", que en el país se inda con la Nielsen en 1983, y que desde ese mismo año empieza a recibir críticas que descalifican su validez como método y su contabilidad, pero cuyo **rating** se convierte muy pronto en el criterio decisivo que guía las inversiones de los anunciantes. En un primer momento la descalificación del **rating** no deja de presentar ambigüedades: en "**un sistema de televisión como el colombiano manejado empíricamente con base en compadrazgos**"²⁷ la medición estadística introducía trabas en el circuito de arbitrariedades y clientelismos políticos; y de otro lado -aún tomando sus cifras con cautela-, el **rating** venía a hacer visibles los gustos mayoritarios, "**populares**", esos que ya en 1985 hicieron salir de los horarios **triple A** las series norteamericanas y las reemplazaron por las telenovelas nacionales. Pero poco a poco la "**dictadura del rating**" va a revelar las trampas de su populismo y el profundo efecto de distorsión que introduce en la calidad y diversidad de la programación. Es justamente contra esa dictadura y esas distorsiones del **rating** que se enfoca el estudio de la recepción de televisión en cuanto **consumo cultural**.

Estudio que se abre paso en los últimos años en medio de un debate por poner en claro que de lo que se trata no es de aceptar el sofisma del populismo neoliberal según el cual "**el poder reside en el consumidor**", sino de algo muy distinto: de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo, que desconoce por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios, como del racionalismo economista que reduce el consumo al espacio de expansión del capital y al tiempo de la reproducción de la fuerza de trabajo. Desde la nueva perspectiva investigar el consumo cultural significa indagar "**cómo los grupos compiten por la 'apropiación' del producto social, organizan su 'distinción' como sujetos individuales y colectivos, 'se integran' intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos**".²⁸ Lo que implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, discusión en grupo con relatos de vida.

Los primeros trabajos en mirar el consumo de medios en Colombia desde esa perspectiva son investigaciones recientes o aun en curso. Así la investigación colectiva, coordinada por Germán Muñoz y patrocinada por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, con apoyo de Colciencias, sobre **Los espectadores de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos**²⁹. En ella, a partir de la caracterización cultural del "**sujeto-espectador**", y de la configuración del "**espacio audiovisual**" que conforman cine/televisión/ video, se combina la encuesta sobre preferencias cinematográficas con el análisis de las matrices narrativas de las películas-tipo, y talleres de discusión sobre las dinámicas de la percepción, resemantización e identificación de los espectadores. Aunque la ambición teórica desborda en mucho las posibilidades concretas del análisis, esta investigación tiene el mérito de abrir brecha en un campo que apenas se esboza y de señalar nuevas claves de comprensión de

26 V. Fuenzalida, *Televisión: padres, hijos*, Santiago, Paulinas, 1984; del mismo autor, *La televisión desde la recepción*, Santiago, Céneca, 1988; V. Fuenzalida y Ma H. Hermosilla, *Visiones y ambiciones del televidente*, Santiago, Céneca, 1989; G. Orozco, *Televisión y producción de significaciones*, México, CEIC, 1981; R. Mier y M. Piccini, *El Desierto de espejos: juventud y televisión en México*, México, Plaza y Valdés, 1987; VVAA, *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Univ. Iberoamericana, 1992; C.E. Lins da Silva, *Muito alen do jardim botânico. Um estudo sobre audiência de Jornal do Globo entre trabalhadores*, Sao Paulo, Summus, 1985; M. Wilton de Sousa, *A rosa purpura de cada día—trayectoria de vida e cotidiano de receptores de telenovela*, ESP, Universidad de Sao Paulo, 1986.

27 *Revista Semana*, Junio 1985.

28 N. García Canctini, "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación*, no 30, Lima, 1991, pág. 7.

29 G. Muñoz, G. Rivera y M. Marín, "Análisis de recepción de medios en Bogotá: cine", Informe de investigación, Bogotá, Univ. Central, 1993; de los mismos autores, "Análisis de recepción de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos", en *Nómadas*, No 1, Bogotá, 1996.

procesos y prácticas culturales que al pasar por los medios se han visto hasta ahora presos de visiones miopes y reduccionistas, tanto desde el sesgo ideologista como moralista.

Un trabajo, que avanza en la elaboración de la propuesta y en la articulación que logra el análisis, es la investigación de Sonia Muñoz sobre el **consumo cultural en Cali**³⁰. Teniendo como base una compleja encuesta sobre el equipamiento cultural tanto público -de uso comunitario, restringido, masivo, popular-, como doméstico -libros, prensa, televisión, radio-, la frecuencia de asistencia a conciertos, exposiciones, teatro, cine, hábitos y gustos de lectura, este estudio pone en cuestión una buena cantidad de ideas fijas y de maniqueísmos obstinados, inaugurando algunas pistas claves de investigación: el cuestionamiento de la concepción excluyente entre la experiencia de reflexión (lo verdadero), y la de los sentidos (lo agradable), que es la que sigue oponiendo maniqueamente el libro a la televisión, pues las razones/causas de esa **división** remiten al origen social y a la desigual distribución del capital cultural, y a disposiciones estéticas discriminadas por la institución escolar. Del mismo modo, la capacidad o la pérdida del gusto por la reflexión o la lectura están basadas más en viejas y profundas exclusiones sociales que en la difusión actual de las tecnologías audiovisuales: para los sectores habituados a leer no es la técnica -escritura/ imagen audiovisual-, la que media sus opciones de consumo sino matrices de percepción, sensibilidades más expositivas o narrativas, más informativas o literarias, y también el ámbito de procedencia de los bienes: local, nacional, internacional.

Otra investigación, aun en proceso, sobre **Trayectos del consumo**³¹ innova explorando, basada en relatos de vida, los modos de relación de los trayectos de consumo con el grupo familiar, la institución escolar y los dinamismos tecnológicos. Siguiendo atentamente las formas tanto de continuidad como de ruptura, el análisis tematiza especialmente la configuración de una nueva generación **"cuyos sujetos culturales no se constituyen a partir de identificaciones con figuras estilos y prácticas de añejas tradiciones, que definen la cultura", sino a partir de una conexión des-conexión (juego de interfaz), con los aparatos**". Es la generación que aprendió a hablar inglés en la televisión captada por antena parabólica, se

siente más a gusto escribiendo en el computador que en el papel y tiene una empatía **"natural"** con toda clase de tecnologías electrónicas. Frente a la fijeza y rigidez de las identidades tradicionales, los sujetos de esta nueva generación están dotados de una gran flexibilidad y elasticidad cultural, de una **"plasticidad neuronal"** que les permite una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los **"idiomas"** de la tecnología. Por contraste, pero también por compatibilidad, con ese tipo de trayecto se configuran otros dos: uno que se hallaría más arraigado en la cultura tradicional y otro que marcaría la transición. El análisis se enriquece al trabajar las dinámicas de localización y deslocalización, de enraizamiento y desarraigo cultural de cada trayecto, en las que la televisión juega un rol primordial, pero también los modos de relación con el medio familiar, con el barrio y la institución escolar, así como con las diferentes culturas -erudita, popular, masiva-, y las memorias **"largas"** y **"cortas"** que las atraviesan.

Sobre ese nuevo **sensorium** de los jóvenes, que se materializa y expresa especialmente en nuevos modos de relación con la cultura audiovisual -que explica en gran parte la desazón y el desconcierto de los adultos ante el nuevo estatuto social de los jóvenes en nuestro tiempo-, indaga otra investigación, también auspiciada por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, que tiene como objeto **"El rock en las culturas juveniles urbanas de Bogotá"**³². Y en la que el rock no es sólo música sino ingrediente clave de una cultura que se expresa en nuevos derechos y nuevas socialidades. El rock como ámbito y medio de socialización y de expresión estética vestimentaria y gestual, como territorio e idiolecto/jerga que demarcan un **"nosotros"**, unas formas de pertenencia e identidad.

Atravesando esa evolución de los **problemas-objeto** de investigación se hallan los desplazamientos en el ámbito teórico y metodológico. Ellos revelan una fuerte paradoja: mientras existe un indudable encuentro de las propuestas epistemológicas y los debates metodológicos que se experimentan en las ciencias sociales con los que se plantean y trabajan en el campo de comunicación -del empirismo y la cuantificación de los años sesenta al estructuralismo semiótico, la **"lectura ideológica"** y el análisis de

30 S Muñoz, *el ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*, Cali Univalle, 1995"

31 S. Ramírez Lamus y S. Muñoz, *Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos, producción y consumo cultural*, Cali, Univalle, 1995.

32 Avances de esa investigación: G .Muñoz, "La mutación como alma de la investigación"; J. Fdo. Serrano, "Observaciones sobre el consumo del rock entre jóvenes urbanos" en *Nómadas*, no 3, Bogotá, 1996.

contenido de los setenta, al análisis discursivo y las metodologías cualitativas de los ochenta, y a la hermenéutica y los estudios culturales en los noventa-, en el terreno de los problemas y las demandas sociales el desencuentro es grande. Desde las ciencias sociales se desconocen la importancia política y cultural de los procesos y medios de comunicación, mientras en el espacio académico de los estudios de comunicación hay un generalizado desconocimiento del espesor social y político de la comunicación. La reticencia de la investigación social -de la que hacen parte claros -prejuicios de elitismo cultural-, a valorar como **problemas dignos de investigación lo que pasa en los medios**, pues allí sólo habría una "subcultura" del entretenimiento, se verá complementada por la miopía de los estudiosos del campo acerca de la relación de los medios con los conflictos sociales de este país y con la incomunicación política que los medios catalizan.

Agendas actuales de investigación

Un doble movimiento atraviesa el estudio de comunicación en los últimos años. Asistimos de un lado al **estallido** del campo: emergen con fuerza nuevas **problemáticas** que, a la vez que responden a la aparición de nuevos espacios y figuras profesionales, abren nuevos ámbitos de problemas al conocimiento: **la comunicación educativa, organizacional, la gestión cultural, el análisis de redes informáticas, etc.** De otro, se producen fuertes convergencias sobre algunas **zonas de frontera** en torno a las cuales se dibujan ciertas líneas claves. Y aunque en la mayoría de la Facultades se tiende a confundir las áreas de desempeño profesional o las temáticas de mayor interés con líneas de investigación, se pueden sin embargo señalar las siguientes como aquellas que condensan, con diferentes denominaciones, la mayor convergencia investigativa.

Comunicación, cultura urbana y nuevas identidades

Lo que la **comunicación** designa hoy no son sólo decisivas innovaciones tecnológicas o enormes desplazamientos de capital sino hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, esto es, en sus modos de juntarse y de tejer lazos sociales, en las identidades que plasman esos cambios y en los discursos en que emergen socialmente. Investigar la comunicación se convierte

así en la indagación de: -las transformaciones que atraviesa la identidad nacional **desubicada** tanto por el movimiento de homogenización que produce la cultura-mundo como por la revaloración de las culturas regionales y locales que los propios medios potencian; -el nuevo sentido que adquieren las culturas tradicionales sometidas a intensos procesos de interacción e hibridación que la multiplicación de las comunicaciones producen hasta en las regiones más apartadas;

-los nuevos modos de habitar la ciudad descentrada y estallada, los imaginarios desde los que se percibe la ciudad, los nuevos estilos de vida, de lenguajes y códigos de costumbres introducidos por una **urbanización-masificación** acelerada del país, que se halla fuertemente asociada a los imaginarios y representaciones que los medios difunden de lo moderno, identificado con lo valioso, lo bello y deseable;

-la reorganización del espacio y el tiempo: la contracción de éste por la instantaneidad de la información y el achicamiento de aquel por la aceleración de los tráficós-, que induce una inmersión cada día mayor de la cotidianidad en el territorio virtual de la televisión, el computador doméstico o el dinero plástico, y en la fragmentación y velocidad del internet o los videojuegos;

-la remodelación de los discursos de la información y la cultura al pasar por unos lenguajes y dispositivos tecnológicos que introducen no sólo cuestiones de forma sino de fondo, no sólo de formato sino de sentido.

Cultura tecnológica, mundo audiovisual y sensibilidades jóvenes

En las jóvenes generaciones está emergiendo una nueva cultura configurada por nuevas sensibilidades que, desligadas de las figuras del saber, de los estilos y las prácticas legitimadas, se constituyen primordialmente a partir de la experiencia temporal y espacial que produce el **sensorium** audiovisual. Se trata de una experiencia colectiva que está empezando a ser explorada a través de investigaciones sobre: **a)** la complicidad cognitiva y expresiva de los jóvenes con los idiomas de la tecnología; **b)** la complejidad cultural -comportamientos, lenguajes, ideologías, modas vestimentarias y alimenticias-, en que se encarnan los universos del rock y del **rap**; **c)** el desarraigo moral y los nuevos modos de juntarse de las nuevas **tribus urbanas**: pandillas, parches, bandas, **ghettos** de marginados.

Los medios en cuanto escenario de conflictos sociales

Que no se limitan a reflejar lo que sucede sino que intervienen activamente en la conformación del sentido que adquieren los conflictos, en las imágenes que se construyen de sus actores, en las actitudes que frente a ellos se inducen y por lo tanto en las modalidades pacíficas o violentas de afrontarlos. Lo que hace de los medios de comunicación un componente fundamental en la solución civilizada y negociada de nuestros conflictos.

Cambios en los modos de la representación política

Los últimos acontecimientos nacionales han puesto en el primer plano del análisis la pregunta por el papel que están jugando los medios en la transformación de la política. Al identificar lo público con lo que sucede en la escena mediática, al asimilar la política al modelo de comunicación propuesto por los medios, y al aparecer éstos como un escenario clave de la fiscalización ciudadana, es ya imposible desconocer que los medios han entrado a formar parte constitutiva de la representación y el hacer políticos.

Comunicación y nuevos actores sociales

El surgimiento de movimientos sociales (étnicos, ecológicos, barriales, feministas), que replantean las formas tradicionales de entender la política, y el acento puesto por la nueva Constitución en la participación ciudadana, abre interrogantes claves sobre el papel de los medios en la gestación de formas alternativas de participación de las comunidades en la toma de decisiones. Y hace de la investigación de comunicación un ingrediente decisivo en el desarrollo de las ONG^S y de todas aquellas instituciones de la sociedad civil que buscan renovar la vida democrática.

Retos de la comunicación a la educación

En un país que ha presenciado una notable expansión de la educación, pero a la vez un creciente deterioro de su calidad, las transformaciones que las tecnologías de la información introducen en el modo de producción y circulación social de los conocimientos le plantean un reto a la vez complejo pero ineludible: cómo se inserta la escuela en el nuevo **ecosistema comunicativo**. Esto es, cómo interactuar con los nuevos campos de experiencia que abren las hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas con las audiovisuales, y la reorganización de los saberes desde los flujos y las redes informacionales desde los que está siendo modificada en profundidad la idea misma de saber,

Bibliografía

- E. Gavassa, Las ciencias de la comunicación colectiva en Colombia, Bogotá, ICA, 1965.
- S. Amaya y A. Novoa, Tendencias de la investigación en comunicación para el desarrollo rural en América Latina, Cali, CI. I D. 1976.
- E. fox y otros, La investigación en comunicaciones en Colombia, Bogotá, Fepec, 1978.
- J. Martín Barbero, "La investigación en las facultades de Comunicación", en Taller de Comunicación, No I. Cali, Univalle, 1980.
- J. Nun "El otro reduccionismo" en América Latina: ideología y cultura, San José, Flacso, 1982.
- L.R. Beltrán y otros, "Estado y perspectivas de la investigación en comunicación social en América Latina" en Memorias del Seminario internacional de la Comunicación, Bogotá, Univ. Javeriana, 1981.
- J. Martín-Barbero, "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", en Comunicación y cultura, No 9, México, 1983.
- P. Anzola y P. Cooper, La investigación de comunicación social en Colombia, Lima, Acics/Descos, 1985.
- Sánchez Ruiz, "La crisis del modelo comunicativo de la modernización" en Requien por la modernización, Guadalajara, Univ. de Guadalajara, 1986.
- M. Piccini, La imagen del tejedor: lenguajes y políticas de comunicación, México, G. Gili, 1987.
- P. Anzola, Hacia una diagnóstico de la comunicación en Colombia, Bogotá, UNICEF-DNP, 1988.
- J. Martín-Barbero, Investigación de la comunicación y análisis socio- cultural, No 3, Madrid, C. IN.CO., 1989.
- M.L. Restrepo (Coord.), La televisión en Colombia: treinta años de documentación, Bogotá, Felafacs, 1990.
- G. Rey, Líneas de investigación en Comunicación social, Bogotá, Planeación Nacional, 1992.
- F. Gutiérrez (Coord.), Los retos de la diversidad. Bases para un Plan del Programa Nacional de Ciencias Sociales y Humanas, Bogotá, Colciencias, 1993.
- J. Martín-Barbero, "La comunicación: un campo de problemas a pensar", en Colombia: Ciencia y tecnología, Vol. II, No. 2, Bogotá, 1993.
- G. Rey, "El mundo como fábula: Comunicación, Ciencia y Desarrollo", en Creatividad e Investigación, Doc. De la Misión de Ciencia Educación y Desarrollo, Bogotá, 1996.
- Ana M. Lalinde. La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973-1994, Bogotá, Universidad Javeriana, 1996.
- VV. AA. "Comunicación-Educación: una relación estratégica", en Revista Nómadas, N°5, Bogotá, 1996.
- J. Martín-Barbero, La investigación de comunicación en Colombia: "balance y prospectiva", Bogotá, Colciencias, 1997.