



Medios de comunicación en Colombia. Treinta años de investigación y reflexión*

**Carlos Eduardo Valderrama,
Sonia Marsela Rojas,
Victoria Elena González**

*Por Maribel Vergara Arboleda**

El instituto de estudios sociales contemporáneos de la facultad de ciencias sociales, humanidades y arte de la Universidad Central publica en 2011 el libro: “*Medios de comunicación en Colombia. Treinta años de investigación y reflexión*” escrito por Carlos Eduardo Valderrama H., Sonia Marsela Rojas C. y Victoria Elena González M. El libro hace parte de una trilogía en el campo de la comunicación y es el resultado de un proceso riguroso de investigación sobre los estudios y reflexiones que se han realizado en Colombia desde 1980 hasta 2009 sobre la prensa, la radio y la televisión.

Los autores presentan un nuevo sentido de la investigación en medios, en tanto que en el recorrido sistemático por treinta años de estudios en comunicación se recupera el conocimiento que configura una nueva racionalidad para comprender la comunicación en nuestro país. El mapa planteado trasgrede el tiempo y transita entre el pasado y el presente para organizar, informar y reflexionar con una forma imaginativa de hacer investigación, sobre el lugar que ocupan las tecnologías de la información y comunicación en los procesos

socioculturales y sociopolíticos de la sociedad contemporánea en nuestro país.

La investigación indaga por las temáticas, problemas y perspectivas teóricas y metodológicas que están en la base del conocimiento sobre los medios de comunicación en Colombia, por la relación de este conocimiento con los procesos sociohistóricos, culturales y políticos del país en los últimos treinta años y por su relación con las políticas en comunicación, educación y cultura.

En este contexto, la investigación revaloriza la política de las tecnologías de la comunicación y del mercado, para demostrar de qué manera los medios de comunicación son actores fundamentales para la sociedad, no solo como instrumento que facilita el flujo de información a mayores velocidades y con

* Valderrama, Carlos Eduardo et al (2009): *Medios de Comunicación en Colombia*. Bogotá, Universidad Central.

** Reseña elaborada por Maribel Vergara Arboleda PhD en Educación Universidad Pedagógica Nacional. Profesora Universidad de San Buenaventura. Correo electrónico: mvergara@usbog.edu.co

grandes capacidades de almacenamiento, sino también, como productor de cultura que agencia nuevos procesos de socialización y construcción cognoscitiva. Al respecto se escribe “uno de los campos, por ejemplo en que ha sido protagónico el papel de los medios es la modificación de los procesos de socialización y aprendizaje, que han generado a su vez nuevas formas de construcción de subjetividad y de identidad” (p. 22). Esta idea tiene que ver con los saberes que investigaciones como esta ponen al servicio de la comunidad, en tanto que recuperan la multiplicidad de lenguajes simbólicos que afectan el sentido y significado que las personas otorgan a la información de acuerdo con los modos de acceder a ella, sus cosmovisiones y culturas, así, lo sensible y lo perceptible del sujeto en relación a la información a la cual accede.

Metodológicamente el libro presenta un estado del arte, entendido como: “construcciones que se encuentran en contextos concretos, interdependientes, con condiciones de muy diverso orden y nivel, espaciotemporalmente organizadas e inscritas en universos simbólicos que actúan como legitimadores de dicho saber” (p. 30), para dar respuesta a cuatro interrogantes que problematizan el cambio de modelo de sociedad como en relación con la información, el conocimiento y las preguntas. ¿Cuáles han sido las temáticas, los problemas y perspectivas teóricas y metodológicas que están en la base del conocimiento sobre los medios de comunicación en Colombia? ¿Dónde y quiénes investigan y publican? ¿Qué relación ha tenido este conocimiento con los procesos sociohistóricos, culturales y políticos del país en los últimos treinta años? ¿Cuáles tema-problema comunicacionales y mediáticos inscritos en estos procesos han quedado sin abordar?

La metodología construye una base de datos de 1107 documentos que pueden llegar a representar un 85% y un 90% del universo existente sobre el tema, lo que puede considerarse como suficiente para identificar las

principales tendencias en las ocho ciudades elegidas (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Pereira y Tunja). La matriz de búsqueda logra integrar los hallazgos de la investigación en datos sistemáticamente organizados, de tal manera que su presentación lega a la academia un cúmulo de saberes merecedores de ser utilizados en futuras investigaciones. La riqueza de los datos tiene que ver con la variedad y riqueza de las fuentes de información como son: bibliotecas, centros de investigación, centros de documentación de universidades, entidades estatales y organizaciones no gubernamentales.

El libro presenta sus hallazgos en siete ejes para mostrar los avances de los treinta años de investigación en medios de comunicación en Colombia. El eje historia y medios analiza las investigaciones que se han interesado por abordar la relación historia y medios. Su recorrido evidencia la ausencia de estudios que se preocupen por la relación entre historia y medios de comunicación, historia de los medios y medios como fuente de información histórica. El conocimiento producido sobre la historia de los medios muestra un rompimiento y no permite comprender el papel y la dimensión comunicativa mediática del proceso de constitución de la modernidad en Colombia. Se destaca el vacío existente en el tema en términos temáticos, espaciales y temporales sobre los modos específicos y particulares de cómo se configuró la modernidad en nuestro país en términos de la dimensión comunicativa.

El eje sobre estudios de recepción permite el análisis de dos enfoques. El primero los que manejan la teoría de los efectos de los medios y el segundo, el que asume los estudios culturales, las teorías de la mediación social y de las mediaciones, así como los postulados de corrientes crítica y activa.

Los ejes industria cultural y producción mediática, presentan interés por el tema de lo juvenil y los jóvenes con reflexiones acerca de

sus creencias, valores y condición de consumidores. Emerge la telenovela como objeto de interés en dos sentidos, como fenómeno cultural y como fenómeno económico. Se reflexiona sobre la carencia de estudios sobre industrias culturales como productoras de bienes de capital desde lo regional. Hay cuestionamientos sobre el monopolio de la publicidad que precariza los recursos de medios pequeños en las regiones o algunos locales. Este eje también alude a investigaciones planteadas por entidades gubernamentales con el fin de establecer diagnósticos de tipo económico que den cuenta del estado de las industrias culturales en Colombia, igualmente se muestra preocupación por parte de los investigadores sobre el papel de los tipos de periodismo como son: el cultural, ambiental o científico en los medios de comunicación y en la conformación de las agendas de interés por los ciudadanos, por lo surge la pregunta por el papel de los medios como gestores de transformaciones sociales en asocio con los ciudadanos.

En el eje medios y educación, se agrupan los estudios que abordan la relación entre medios de comunicación y educación, bien sea en el ámbito escolar o fuera de él. Muestra las reflexiones e investigaciones sobre el uso de los medios en el contexto escolar, su papel educativo en la sociedad y la triada: medios, educación y cultura.

El eje medios y política, analiza el conjunto de investigaciones que muestran tendencias que configuran un nuevo contexto social contemporáneo: la economía capitalista, el mercado, los procesos de globalización, el colapso del comunismo, el sistema bipolar, el rendimiento del Estado, el nuevo clima cultural y la permanencia de la democracia liberal conforman hoy día un nuevo marco de referencia para la política.

El eje de medios y políticas públicas, recoge investigaciones cuya producción de conocimiento alude a la reflexión, discusión o evaluación de las normatividades, legislaciones

o políticas de estado que vinculan a los medios de comunicación en Colombia, su análisis busca comprender el tipo de producción de conocimiento generado al respecto.

En el eje de medios, cultura y sociedad se analizan las representaciones, imaginarios y nociones estratégicas que permiten abordar la relación medios de comunicación, cultura y sociedad. El análisis crítico de este eje permite la discusión sobre como las posturas teóricas que se dan a los medios, y pueden tener efectos sobre los sujetos en la forma de relacionarse o percibirse. De este modo, la forma en que se conceptualizan los medios tiene varias miradas; violencia y medios, infancia o familia dejan ver una creencia de medios omnipresentes que desempeñan un papel fundamental en la sociedad en la medida que influyen el comportamiento de las personas. En los trabajos sobre ética y responsabilidad social la posición sobre los medios de comunicación masiva es idealizada y en los pocos trabajos sobre comunidades indígenas y comunicación, existe la concepción de que pueden llegar a ser espacios de fortalecimiento de la organización social.

Finalmente, el apartado hacia un esbozo final del mapa, sintetiza lo que los autores llaman “mapa grueso”, los análisis de los principales asuntos emergentes en las investigaciones. Por tanto, las continuidades y rupturas, temas y problemas, posicionamientos y caminos hacen parte del mapa que se entrega como un conjunto de saberes de gran valor que queda al servicio de académicos, entidades públicas y privadas, asociaciones y responsables de construir política sobre medios y en general a todos los interesados en el tema. Se puede afirmar que la investigación que dio origen al libro *“Medios de comunicación en Colombia. Treinta años de investigación y reflexión”* además de producir y sistematizar un tipo de conocimiento especializado, también da cuenta de una estructura metodológica susceptible de ser utilizada como modelo en futuras investigaciones.