



LA COMUNICACION: UN CAMPO DE PROBLEMAS A PENSAR

Por: Jesús Martín Barbero *
Universidad del Valle

A GRADEZCO A COLCIENCIAS la ocasión de conversar con los que, en este momento en Colombia, están orientando el desarrollo de la investigación en los diversos ámbitos que está demandando este país y también con los que desde diferentes disciplinas, planteamientos y preocupaciones, estudian procesos de comunicación colectiva; sea desde el ámbito de lo filosófico, político, histórico o de las disciplinas más particulares a este campo.

Creo que este tiempo es propicio para ese diálogo, tanto desde Colciencias como desde nuestro campo de trabajo, ya que hay circunstancias que favorecen el que salgamos del aislamiento, y de un cierto ostracismo, y convergiendo sobre el desarrollo que en este momento tienen las ciencias sociales podamos dar un salto adelante. No tanto en términos de avances meramente disciplinarios, sino de comprensión global del papel que juegan los procesos de comunicación en un país tan dividido, tan fragmentado, tan roto. Me refiero a la

enorme demanda social que ese campo representa, tanto para los estudiosos de las ciencias sociales como para los que trabajamos los procesos de comunicación de una manera más especializada.

Quisiera presentarles algunas reflexiones acerca de tres niveles que sería importante relacionar: en primer lugar, una mirada global a lo que está pasando en el campo de comunicación en el plano epistemológico-político; en segundo lugar, un pequeño itinerario de lo que ha pasado en América Latina, esto es, "de dónde venimos" los que trabajamos en el campo de comunicación. Y para terminar, una descripción sobre la situación de los estudios de la comunicación en Colombia.

I. El campo de los estudios de comunicación, nació y ha vivido, durante mucho tiempo, profunda-

mente desgarrado por dos tendencias, dos paradigmas, dos modos radicalmente opuestos de concebir estos estudios. Por una parte, una concepción **practicista**, que liga los estudios de comunicación directa, aunque muy sofisticadamente, al marketing, al desarrollo del mercado, un modo de investigación inspirado y orientado desde el pensamiento instrumental. Y por otro lado, una concepción **fundamentalista**, dominada por un pensamiento denunciista y un paradigma ideologista.

La lucha entre estas dos concepciones de los estudios de comunicación ha estado, sin embargo, hegemonizada por el modelo de conocimiento instrumental. Las ideas fuertes, las ideas que demarcaron el campo de comunicación —que delimitaron su ámbito de problemas y sus modos de conocimiento—,



* El autor es doctorado en Filosofía por la Universidad de Lovaina (Bélgica). Hizo post-grado en Semiótica y Antropología, Escuela de Altos Estudios de París. Es investigador Asociado en la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor-Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, Cali.

han estado regidas por aquel modelo, más que por un proyecto de comprensión socio-histórica de los procesos, de las prácticas, de los desarrollos tecnológicos. En los últimos años esa brecha de nacimiento —que rompe, que divide el campo de comunicación—, se ha visto reformulada, a partir del divorcio entre **la idea de información y la idea de comunicación**. Encontramos ahí una demarcación teórica explícita y ya no sólo divergencias globales. **La idea de información** asociada a la revolución tecnológica, sobre todo en los últimos quince años, ha encontrado una enorme legitimidad teórica y científica, hasta llegar a convertirse en la idea fuerte, en una especie de concepto modelo de lo que hoy se entiende por transdisciplinariedad. Este es un concepto capaz de operar desde la biología hasta la lingüística, desde la informática hasta el psicoanálisis. En los últimos años, la idea de información se legitima teóricamente, se enriquece, se carga de capacidad de explicación de fenómenos situados en los planos más diversos.

La idea de comunicación, por el contrario, ha sido desplazada hacia lo que podríamos llamar *las incertidumbres de lo social*. *La idea de comunicación* se encuentra muy vinculada tanto a la crisis de los paradigmas, como a la crisis de las utopías políticas. *La idea de comunicación* vive hoy la incertidumbre de los saberes sobre lo social. Y de eso habla el intento de relegitimación, que hace Habermas de la categoría de comunicación, al colocarla como un nuevo foco epistémico y como nuevo horizonte ético. Fuera de ese esfuerzo radical y globalizador de Habermas por retomar la categoría de comunicación y relegitimarla filosóficamente, lo que encontramos es que *la idea de comunicación* ha perdido fuerza conceptual y carácter explicativo en el campo mismo de los estudios de la comunicación.

El enorme desarrollo de *la idea de información* se encuentra ligado al desarrollo tecnológico tanto más que a

El motor que dinamiza la sociedad y el contenido mismo del desarrollo social estaría en la comunicación.

su riqueza de conocimientos. Es su **operatividad** lo que hace que hoy el concepto de información sea clave para pensar las transformaciones en el ámbito de la producción, de los modos de trabajo, de la administración del Estado y de la educación. Pues si hay un concepto que permita articular hoy los cambios en el ámbito de la producción, de la administración y de la educación, es el concepto de información. Esta descompensación entre la legitimación y el desarrollo de *la idea de información* y el oscurecimiento y la pérdida de fuerza de *la idea de comunicación*, nos coloca ante un panorama de los estudios en los que encontramos que hay a la vez un divorcio y también unas formas de complicidad que están lastrando el desarrollo de la investigación en comunicación.

Los estudios de comunicación hoy, desde aquellos que se originan en las lógicas del mercado a los que se proyectan desde las instituciones del Estado y la sociedad civil, se hallan profundamente dominados por lo que en la jerga de nuestro campo denomina el **mediacentrismo**, o si ustedes prefieren el **tecnicismo**. Una concepción según la cual saber de comunicación es saber cómo funcionan los aparatos y qué hacen. Esa es la concepción dominante

La idea de la comunicación se encuentra muy vinculada tanto a las crisis de los paradigmas, como a las crisis de las utopías políticas.

hoy: saber de comunicación equivale a estudiar cómo funcionan los aparatos, las tecnologías de comunicación, y qué hacen las tecnologías, qué producen ellas mismas.

Esta hegemonía del pensar tecnológico se halla fuertemente sostenida por la complicidad de lo que en nuestra jerga denominamos el **comunicacionismo**. Es decir, una concepción de tipo ontológico, según la cual la comunicación sería el lugar donde lo humano se dice, se expresa. Ahí estaría lo esencial de lo humano. O en un **comunicacionismo** de tipo más bien sociológico, según el cual el motor y el contenido último de la acción social sería la comunicación. El motor que dinamiza la sociedad y el contenido mismo del desarrollo social estaría en la comunicación.

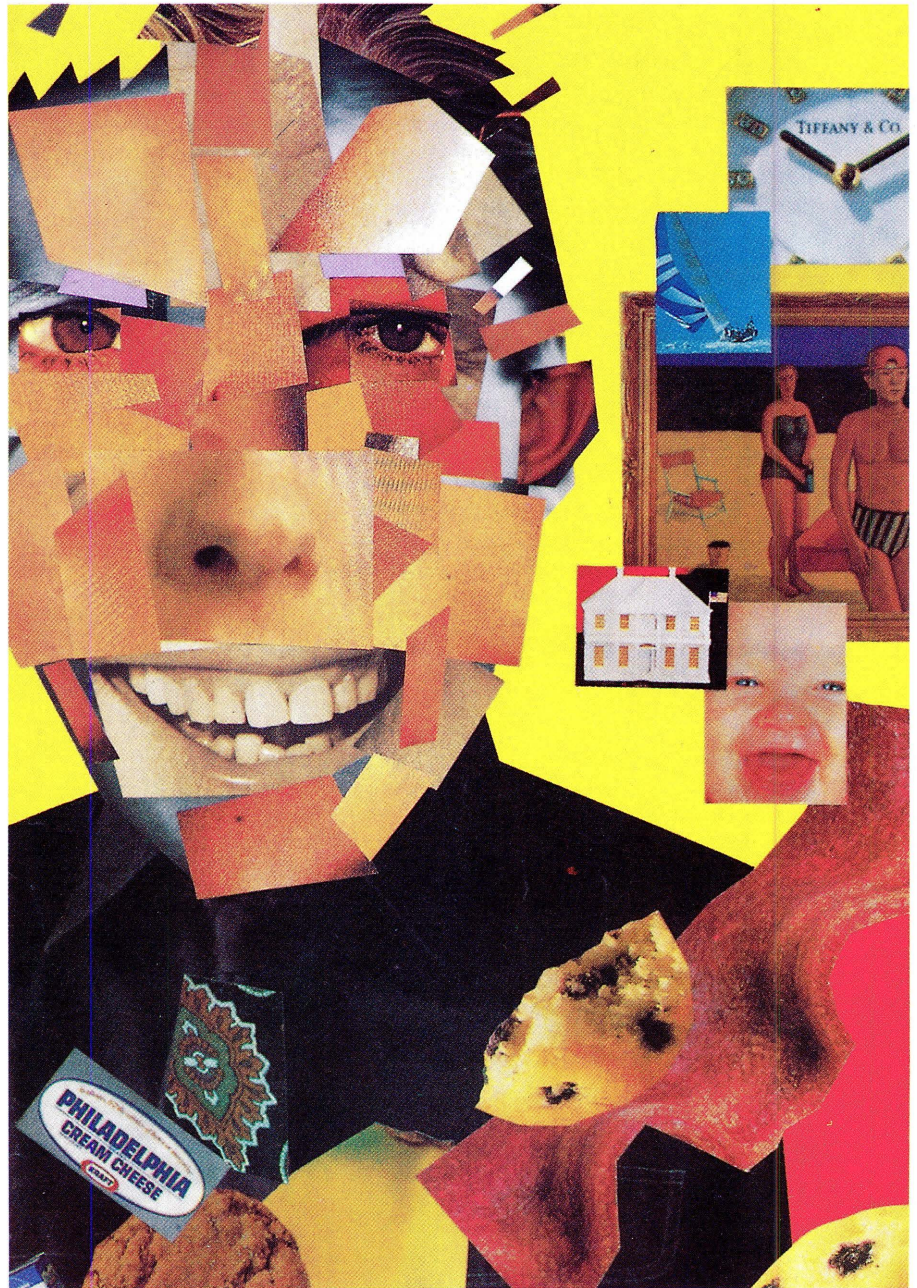
Encontramos así, una enorme complicidad entre el desarrollo de **la idea de información**, en términos de desarrollo tecnológico, y la reconversión de la **idea de comunicación** a algo funcional, cuya mitificación esconde su dominancia instrumental. Esto ha conducido a que la información fagocite el sentido social del campo de estudios de comunicación, y sea propuesta, no sólo desde Estados Unidos sino desde Europa misma, como eje y modelo de la reorganización de la sociedad.

Es la "sociedad de la información" como nombre de la sociedad post-industrial, de la sociedad post-moderna y como clave de su comprensión. La sociedad de la información sería aquella sociedad "nueva", en la que —agotado el motor de la lucha de clases— la historia encontraría su nueva dinámica, su recambio, en los avatares de la información. Creo que, con otras palabras, Lyotard lo ha dicho repetidamente.

II. **En América Latina, ¿qué ha pasado con el desarrollo de ese campo?** Evidentemente, estoy haciendo un tanto de caricatura para poder colocar estos mapas, y ahora lo voy a hacer quizás más fuertemente, pero voy a intentar dibujar el proceso que estamos viviendo. ¿De dónde vienen

los estudios de comunicación en América Latina? Los estudios de comunicación en América Latina, tienen menos que ver con los paradigmas y las propuestas norteamericanas, que con la teoría de la dependencia. En los años sesenta nos llegó, pero de una manera mucho más pragmática que teórica, la propuesta funcionalista que ligó el estudio de la comunicación a la difusión de innovaciones, a la propuesta desarrollista cuya mayor incidencia estuvo en los estudios ligados al ámbito rural. Allí se iniciaron, realmente, los estudios de comunicación en América Latina. En una concepción difusionista, que silenciaba el problema socio-cultural y ligaba directamente el desarrollo de la comunicación al desarrollo de los medios. Sin comunicación, decía la OEA en esos años, no hay desarrollo, y el desarrollo de la comunicación era igual al desarrollo de los medios, al número de ejemplares de periódicos vendidos, de los aparatos de radio y de televisión por persona. Sin embargo, el desarrollo de los estudios de comunicación y los proyectos de investigación, han estado profundamente ligados al desarrollo de la teoría de la dependencia. Los centros de investigación social en América latina, fueron los que le dieron marco a un tipo de investigación que intentó no sólo difundir tecnologías y trasladar modelos, sino comprender el papel que jugaban los procesos y los medios de comunicación en las transformaciones que Latinoamérica estaba viviendo en esos años.

La teoría de la dependencia va a ser la gran inspiradora, primero, de la articulación del estudio de los medios al estudio de las estructuras económicas y las condiciones de propiedad de los medios. Y segundo, del estudio del proceso ideológico, del análisis de los contenidos ideológicos de los medios. Fue en la apropiación del materialismo histórico, en una propuesta de comprensión macro de los procesos latinoamericanos —desde la teoría de la dependencia—, desde donde se gestaron, los estudios de comunicación propiamente **latinoamericanos**.



Collage

A su vez, la teoría de la dependencia va a marcar también los límites de esos estudios. Desde los años sesenta hasta los años ochenta, los estudios de comunicación estuvieron lastrados profundamente por una concepción reproductiva de la cultura. La cultura era, básicamente, ideología. Entonces no había ninguna especificidad en el ámbito de la comunicación. Estudiar procesos de comunicación era estudiar procesos de reproducción. No había ninguna especificidad conceptual ni histórica en los procesos de

comunicación. De tal manera que las ciencias sociales, en ese momento la economía y la sociología, vinieron a disolver lo que podríamos llamar, el *nuevo objeto*. Lo disolvieron en sus propias preguntas sobre la lucha de clases y los aparatos de Estado. En segundo lugar, los estudios de los años sesenta y setenta, estuvieron lastrados por una concepción marginalista, purista de lo político en la comunicación y de las relaciones de los medios con el proceso político. Las izquierdas no le vieron ni posibili-

dad ni sentido a convertir los medios de comunicación en un escenario de lucha. La idea era: los grandes medios están en manos del enemigo de clase, nuestras posibilidades de trabajo se hallan, entonces, en los márgenes, en los micromedios, en los pequeños grupos, en las alternativas a esa comunicación alienada, manipulada, dominada, que es la de los grandes medios.

Estos dos ingredientes lastraron profundamente el desarrollo de esos estudios. Y, justamente, van a ser esos impases los que hagan estallar los estudios de comunicación en los años ochenta. Quiero decir, claramente, que en ningún momento son pensables los cambios que han tenido lugar en los estudios de comunicación en América latina por fuera de lo que ha pasado en las ciencias sociales, de los cambios que se han producido en la historia, la sociología, la antropología, la semiótica. Es desde sus crisis y sus nuevos planteamientos, desde donde los estudios de comunicación han reformulado su proyecto en América Latina. Un proyecto que podríamos sintetizar en estos tres rangos: primero, la comunicación es cuestión de cultura, de culturas, y no sólo de ideologías; segundo, la comunicación es cuestión de sujetos, de actores, y no sólo de aparatos y de estructuras; tercero, la comunicación es cuestión de producción y no sólo de reproducción.

1. La comunicación es cuestión de cultura, de culturas, y no sólo de ideologías. Los procesos de comunicación comienzan a ser mirados como escenario de transformación de la sensibilidad de la percepción social, de las sensibilidades sociales. Dejan de estar dominados por la obsesión de lo que pasa en los medios, o de lo que pasa por los medios, para reubicar la mirada en torno a las transformaciones de la experiencia social, las transformaciones de la vida cotidiana, de los modos de sentir, de ver, de conocer, de congregarse. Esta reubicación de los procesos de comunicación, como escenarios de la transformación de las sensibilidades y las expe-

riencias sociales nos va a conducir, en América latina, a focalizar los estudios en dos grandes áreas de investigación: **la de las industrias culturales y la de las culturas populares.**

El área de las *industrias culturales* va a ser construida a partir de dos grandes líneas de investigación. Una, la investigación de las transformaciones tecnológicas, *las industrias culturales* en su componente tecnológico. Pero pensando la tecnología, ya no como mero instrumento dócil en manos de la clase dominante, o como instrumento manipulable por

**Es desde sus crisis
y sus nuevos
planteamientos, desde
donde los estudios
de comunicación han
reformulado su proyecto
en América Latina.**

quien pueda usarla, *sino pensando la tecnología como organizador perceptivo, como competencia de lenguaje y como ámbito de innovación discursiva.* Pensando en la tecnología como espacio de rediseño de las prácticas sociales y como proceso transversal; esta aclaración frente a otras concepciones, en las que la tecnología opera sólo en función del tiempo que uno está expuesto a ellas; los medios operan si usted se expone a ellos, nos dicen esas concepciones.

Empezamos a comprender que los medios, y las tecnologías de la comunicación en general, atraviesan lo social, atraviesan los imaginarios, atraviesan la percepción, más allá del tiempo en que uno está expuesto físicamente a ellos, pues operan por articulación de unas con otras, operan en red, cargando —recargando la capacidad de incidir sobre los modos de pensar, de representar la sociedad, de representarnos el cambio, etc.

En el ámbito de las *industrias culturales*, la otra línea va a ser la del estudio de **las lógicas de transnacionalización.** Lógicas que dejan de ser fatalizadas, como lo fue la idea del imperialismo cultural; superando aquella concepción según la cual la idea de imperialismo parecía concentrar en un solo punto todo el mal. Una teoría conspirativa del mal contra el bien, que impedía comprender la complejidad, la ambigüedad de los procesos sociales y los procesos históricos. La nueva línea de investigación sobre las lógicas transnacionales de la producción, va a permitir estudiar cómo se articula la acumulación de capital, y la acumulación de poder en el mundo, con los procesos de descentralización de ese mismo poder que posibilitan las nuevas tecnologías de comunicación. Se trata de un campo importante de investigación que desafía nuestros hábitos mentales. Pues si hay una clara acumulación de poder en el mundo hay también enormes procesos de descentralización de las decisiones, de los modos de intervención en esos procesos. Y ahí, las nuevas tecnologías y los nuevos modos de comunicación están jugando un papel importantísimo en la rearticulación de la relación entre acumulación-descentralización.

Ahí aparecen también nuevos retos en términos de la aparición de un nuevo espacio-tiempo-mundo, que quizás comenzó en el Renacimiento pero que en los últimos treinta años adquiere configuraciones muy especiales. De tal manera que la *masificación* o la *uniformización* entran hoy en colisión con la competitividad de los procesos que estamos viviendo. La reorganización del tiempo y el espacio-mundo, se está realizando menos con la figura de la unificación y la homogenización, que con la imagen de la **fragmentación.** Cada día habitamos más un mundo, pero esa percepción que los ciudadanos tienen de la globalidad se produce merced no a concepciones totalizadoras de la idea de globalidad sino por percepciones fragmentarias y fragmentadas del tiempo y el espacio.

Ello ha conducido a que uno de los grandes temas de investigación en América latina sea la crisis de lo nacional, los sentidos de la crisis de lo nacional, la revaloración de lo local junto a la revalorización de lo mundial, de lo transnacional, y la enorme crisis que por la presión de lo uno y de lo otro atraviesa lo nacional.

Ese sería el foco, muy rápida y caricaturescamente descrito, del ámbito de las *industrias culturales*. Del otro lado, el de las culturas populares y sobre todo de las culturas populares urbanas, lo que se está exigiendo es una reconfiguración del trabajo de la antropología, de la sociología y de la historia para poder construir el nuevo objeto: un campo de problemas que replantea los límites de las disciplinas, ya que para ser pensado, pone en cuestión viejos modos de diferencias dicotómicamente lo rural de lo urbano, lo popular de lo culto o de lo masivo. Las culturas populares urbanas están siendo pensadas hoy, fundamentalmente, a partir de los nuevos procesos de migración, esto es de las hibridaciones y fragmentaciones que produce la vida urbana. Pues la irracionalidad de la ur-

banización salvaje que, guiada por su propiarracionalidad, está rompiendo y reconfigurando nuestras ciudades, está siendo compensada por las redes y tribus que ponen en escena las nuevas tecnologías de comunicación, sobre todo por las tecnologías audiovisuales. Ellas vienen a compensar los vacíos y las inseguridades en el sentir del ciudadano que producen la desarticulación de la ciudad el aislamiento y la pérdida del centro; esto es, la ruptura de la ciudad en fragmentos de ciudades que se tocan, que tienen flujos comunes, pero que van, cada vez más, distanciándose unos de otros.

Cuando se habla de la identidad caleña, por ejemplo, ¿de qué identidad se está hablando?, ¿de la identidad de los caleños que se reconocen en la Ermita, en el Puente Ortiz, en la estatua de Belalcázar?, ¿o en los caleños que se reconocen en el América y la salsa?, ¿o de los que no se reconocen ni en el América, ni en la salsa, ni en el Puente Ortiz? Es muy difícil pensar que los caleños se reconozcan hoy en una sola figura, en una sola imagen de la ciudad, porque Cali tiene ya unas fragmentaciones muy grandes, que

no son sólo unas fragmentaciones topográficas y sociales, sino culturales. Entonces los medios vienen a compensar esta *desarticulación*, produciendo en el imaginario de la gente ciertas *articulaciones* que en forma de "imágenes globales" hacen que de una punta a la otra de Cali, la gente se sienta orgullosa de su "civismo" y de su "rumba", se sienta orgullosa de "su gente". Los medios están compensando las nuevas soledades, los nuevos aislamientos, a través de la diferenciación y las convocatorias tribales que estimulan la configuración de las audiencias y los públicos.

Los medios están también suministrándole al ciudadano unos mínimos de saber, sin los cuales no se puede desenvolver en la ciudad. Por más que cuestionemos, con razón, el valor de la información que transmiten los medios, por más que cuestionemos los saberes que pasan por los medios, para la inmensa mayoría de los ciudadanos, no sólo en Bogotá, sino también en Boston o en Barcelona, los medios están suministrando saberes sin los cuales los ciudadanos hoy no se podrían mover en las ciudades. Así, los medios



La ciudad heroica. Serigrafía, Hernando de Villar, 1989

acaban siendo *no sólo sustitutivos* sino constitutivos de la nueva ciudadanía, de las nuevas formas de representarse a la ciudad, de las nuevas maneras de vivirla, y de las nuevas maneras de enfrentarla.

2. **La comunicación no es sólo cuestión de aparatos, de estructuras, sino también de sujetos, de actores.** Aquí aparece un nuevo ámbito de investigación, que, de un lado, configura el estudio de la cotidianidad de los productores, de los actores de la producción. Se comienza a pensar los actores de comunicación por fuera de aquella visión macro, para la que los únicos actores eran las clases sociales, la burguesía, el proletariado, la clase dominante, o el pobre periodista, atrapado en los mecanismos de la empresa capitalista que dominan la sala de redacción. Entre esos dos polos, el de las clases sociales, el imperialismo o el individuo perdido en la gran empresa, se han empezado a pensar otros tipos de actores, de otro tamaño, de otras densidades. En esa comprensión juegan un rol fundamental las rutinas productivas, los hábitos de trabajo, las ideologías y las culturas profesionales, las estructuras de decisión. Pero también, todo lo que en la cotidianidad de la producción hay de estilo, de creatividad, de esguince a la rutina. Lo que hay de originalidad y de innovación. Pues el ámbito de la producción en comunicación no sólo es el ámbito de la estandarización de las recetas y de las fórmulas, es también el ámbito de la innovación y de la creación, y, por tanto, de la producción.

Un segundo ámbito que está teniendo cada vez más importancia, y que está reordenando nuestras concepciones de comunicación es el del consumo, el ámbito de la recepción. Es el ámbito desde el que se está rompiendo más fuertemente con una concepción de comunicación que se agotaba en el estudio de los dueños de los medios y del contenido de los mensajes. Si estudiar comunicación era sólo eso, estábamos estudiando un proceso de **transmisión** de significados, pero

no un proceso de comunicación, es decir de intercambio, de puesta en común.

Para comprender la complejidad del proceso de recepción los italianos introducen el paradigma de la **negociación**. Estudiar comunicación es estudiar un conjunto de negociaciones, cuya iniciativa está, unas veces, del lado de la producción, y otras del lado de la recepción, del lado del consumo. Y por tanto, estudiar el consumo es estudiar no sólo a los individuos aislados en su casita frente a su televisor —que es la visión que nos ha planteado el conductismo de tipo funcionalista—, sino la acción de la

En la mayoría de nuestras facultades, quizás con la excepción de alguna universidad pública, las ciencias sociales son enseñadas por profesores de cátedra o pertenecientes a otros departamentos o planes.

sociedad receptora: la manera como los grupos sociales construyen sus modos de ver televisión, sus modos de oír radio, sus modos de leer prensa, sus modos de mirar historietas, etc. Para comprender esos modos es necesario indagar una serie de dimensiones claves, como son la heterogeneidad de temporalidades, los rituales de la vida cotidiana, la diversidad de competencias culturales, desde las competencias lingüísticas a las estéticas y políticas. Ahí aparece el rescate de toda la producción inserta en el consumo, oculta por el consumo, y sin la cual es imposible comprender la dinámica de lo social.

3. Lo anterior nos llevaría al último punto, que es **la comunicación como cuestión de producción y no sólo de reproducción**, pues lo que se está jugando en los procesos de

comunicación es realmente cuestión de producción simbólica. La sociedad no se está sólo reproduciendo, se está produciendo, cambiando, reconstituyéndose en esos procesos. Lo que ha dado lugar a un área nueva, que es la de los **usos sociales** de la comunicación. La pregunta por la producción en comunicación no es únicamente: ¿quién construye los mensajes?, que era el viejo paradigma: el productor de las comunicaciones es el que escribe, es el que maneja la cámara. La producción social de la comunicación pasa por los usos sociales de los medios. Lo que se halla ligado a dos cuestiones fundamentales. La cuestión primera es la del **tejido comunicativo de la democracia**: el uso que los diversos actores sociales hacen de los medios para construir-destruir una sociedad democrática, lo que nos plantea la cuestión de los medios como espacio de interpelación social en la política como espacio de negociación de los conflictos. De tal manera, que lo comunicativo no sería externo a los procesos políticos sino parte de ellos, puesto que el juego de la política es, sobre todo, el juego de la constitución de los actores políticos. Por lo tanto, es un juego de interpelaciones, de constitución sujetos.

La comunicación no es sólo un asunto de medios, un asunto de instrumentos, es un asunto de "fines", de cultura política, de la transformación de la cultura política. Ella estaría ligada, en América latina, al tema de la confusión de lo público con lo estatal. Porque venimos de una historia que ha hecho imposible pensar lo público por fuera de lo estatal. Estamos descubriendo una nueva configuración de lo público, y los medios de comunicación juegan un papel clave en la reconfiguración de lo público: tanto en su disolución, como en su reconstitución.

La segunda cuestión es la nueva concepción que tienen los movimientos sociales del uso de los me-

dios de comunicación. Los movimientos sociales están saliendo de aquella concepción puramente instrumental de usar los medios sólo para las campañas políticas, para la época de la votación, de las elecciones. Y están empezando a pensar más desde dentro la relación entre comunicación y política: en la autogestión de las comunidades.

III. Para terminar quisiera hacer un pequeño cuadro de **la situación de estos estudios en Colombia**. Partiré de un cuestionamiento para el cual el lugar más preciso es éste: Colciencias. Pues se trata de cuestionar lo externas que las ciencias sociales han sido en este país a la constitución de los estudios de comunicación. Por poner una imagen: en la mayoría de nuestras facultades, quizás con la excepción de alguna universidad pública, las ciencias sociales son enseñadas por profesores de cátedra o pertenecientes a otros departamentos y a otros planes de estudio. Son gente que llega **de fuera**, de otras universidades, de otras facultades. Son muy pocos los investigadores sociales que han estado dentro, trabajando en la construcción de este campo de estudios. Esto no es sólo culpa de los investigadores sociales, es también culpa de la manera como desde las facultades de comunicación y las escuelas de periodismo se ha pensado la construcción del propio campo. Pero quisiera partir de ahí, de que en Colombia hemos vivido de una manera muy particular la fragmentación de las ciencias sociales. El divorcio entre el desarrollo de las disciplinas sociales y el desarrollo de los estudios de comunicación ha comenzado a recuperarse en los últimos años, a partir de dos especiales lugares de encuentro, que han hecho posible que comience a haber interpelación, comience a haber reconocimiento y preocupación desde las ciencias sociales por plantearse lo que está pasando en la comunicación. Uno de los estudios sobre la violencia, que han exigido a los es-

tudiosos de las ciencias sociales plantearse el papel de los medios de comunicación, aunque todavía en general con concepciones bastante conductistas. Sin embargo, los estudios sobre violencia han sido grandes aglutinadores de las ciencias sociales entre sí, de la economía e historia, con la sociología, la psicología y la antropología. También son un aglutinador con los estudios de comunicación, sobre todo, en torno a las preocupaciones por la violencia en televisión. Con todo lo que eso ha significado de avance y también de explicitación del lastre que es necesario superar: una concepción mecanicista de los efectos de la comunicación, de la inmediatez de esos efectos.

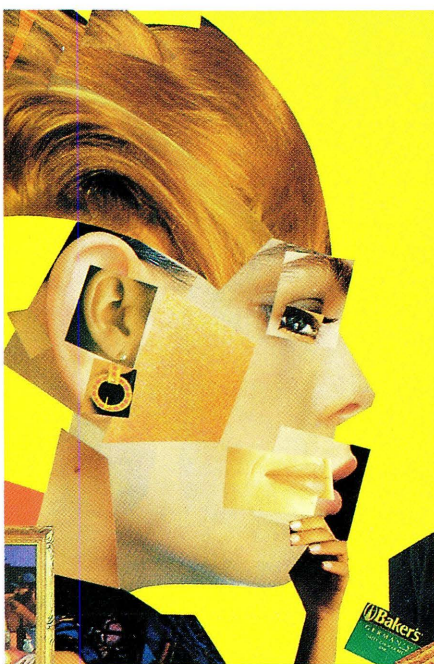
El otro ámbito aglutinador de los estudios sociales con los estudios de comunicación está siendo el de lo político. No sólo en las campañas políticas sino diciéndolo de una manera muy rápida y posiblemente ambigua de cómo en el ámbito de los procesos de comunicación se juega hoy, en buena parte, la crisis de la representación política. Estamos empezando a pensar que los medios de comunicación tienen un papel fuerte en la despolitización y en la apari-

ción de nuevas culturas políticas, en la reconfiguración de lo que entendemos por política, de lo que entendemos por participación política, y por representación, esto es, el modo como los ciudadanos se sienten representados por los partidos y en los movimientos sociales.

También ha comenzado a haber convergencia en el estudio de la radio y la televisión. Hay una serie de investigaciones que han comenzado a superar el análisis ideológico para poder estudiar la TV y la radio como instituciones, instituciones del mercado pero también como institución civil, como una empresa pero con un discurso social. La radio está comenzando en Colombia a ser estudiada desde el ámbito de los movimientos sociales a través de la radio comunitaria: de la aparición de emisoras de radio que giran en torno a otras lógicas. Y en lo que concierne a la televisión hay ya en Colombia una serie de trabajos notables de recepción de televisión, en los que han trabajado juntos sociólogos, antropólogos, psicólogos e investigadores de comunicación.

Finalmente, hay una serie de instituciones que han iniciado este proceso, algunas ya "viejas" como el CINEP, y como ciertas escuelas de comunicación, y otras más nuevas, como los postgrados de comunicación que ya existen en varias facultades. Así también la Red interinstitucional de investigación en comunicación y ciencias sociales que se está formando, y el Instituto de Estudios de la Comunicación y la Cultura (IECO), que por primera vez aglutina investigadores, académicos, periodistas y trabajadores de los medios.

Finalmente creo que Colciencias está llamada a jugar un papel realmente decisivo en la dinamización de los esfuerzos que ha habido hasta ahora, para posibilitar que no queden aislados, no queden frustrados, sino que sean capaces de responder a lo que en este campo está necesitando Colombia. ●



Collage