

# Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual

## Mass Media and Discursive Practices: Notes for the Real Current Status

**Luis Orlando Espinosa Ramírez (Colombia)**

Universidad Central  
Comunicador social. Maestría en Filosofía. Magíster en Historia y  
Teoría del Arte  
lespinosar@ucentral.edu.co

### Resumen

Aceptada la idea de que Colombia reclama periodistas críticos y dotados de las suficientes herramientas para dar cuenta responsablemente del estado de cosas que hoy se vive en el país, se busca constatar la relación que los estudiantes tienen con los medios y, en particular, con los discursos mediáticos alusivos a cuestiones de orden político. A partir de la pregunta: ¿cómo son las prácticas discursivas del estudiante de Comunicación Social/Periodismo frente

### Abstract

Accepting the idea that Colombia needs critical journalists who are provided with enough tools to responsibly shed light on the status of the current situation of the country, we aimed to validate the relationship students have with the media, especially with the media display regarding politics. By using the question: How are the discursive habits of a social communication/journalism student regarding journalistic information of political matters? we aimed to verify the effectiveness

RECIBIDO: 4 de junio de 2015  
EVALUADO: 24 de junio de 2015  
ACEPTADO: 6 de julio de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE  
Espinosa Ramírez, L. O. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. *Poliantea*, 11(20), pp.143-174.

a la información periodística sobre temas políticos?, se busca verificar la efectividad —o la nulidad— de la formación universitaria en los aprendices de periodismo, es decir qué distancia mantienen en sus discursos ante los contenidos que emiten los medios masivos. En este trabajo, se enuncian algunas tendencias de la investigación sobre comunicación y se le sigue la pista a aquellos trabajos que guardan relación con el proyecto que se propone, en particular respecto de la relación medios-discurso. Se persigue, finalmente, aportar elementos para el levantamiento de un estado actual.

**Palabras clave:** periodismo, comunicación social, discurso mediático, periodismo político, medios de comunicación.

or invalidity of university education for these career paths. This means, the distance between their reports and the content reported by mass media. This article presents some tendencies of communication research and follow-ups to work directly with the project proposed, especially the relationship media-report. Finally, we can conclude that we want to present elements to have an idea of the current status of the country.

**Keywords:** journalism, social communication, media display, political journalism, mass media.

## Preliminares

Los medios de comunicación masiva ocupan un lugar protagónico en la configuración del espacio cultural contemporáneo. Los mensajes que emiten llegan a lugares remotos y tocan casi todas las esferas de la vida cotidiana. No obstante, y a pesar de un cierto pensamiento conductista que insiste en declararlos como instituciones todopoderosas y capaces de doblegar la conciencia y depredar la cultura, las investigaciones han demostrado que sus influencias no son absolutas, sino, al contrario, relativas. Ya los trabajos pioneros de Paul Felix Lazarsfeld dedicados a indagar la función de los mensajes políticos en grupos específicos ponen en cuestión la creencia según la cual las personas obedecen pasivamente al dictamen mediático. Sus investigaciones cifradas en el “análisis empírico de la acción” llegan a conclusiones contundentes, que desmitifican las creencias

que entienden a los medios como dispositivos de control total (Moragas, 1981, pp. 44-47). En este sentido, se expresa el estadounidense Berelson, quien da cuenta de la relatividad de los efectos mediáticos: “Ciertos tipos de comunicación, acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan cierto tipo de efectos” (citado en Moragas, 1981, p. 45).

Los tantas veces mencionados efectos dependen de variables sociales y de circunstancias específicas que no son, por tanto, susceptibles de ser ampliadas al espacio de lo universal. No obstante, se acepta que los discursos mediáticos tienen eco en las apreciaciones que sobre el mundo y sobre la vida tienen las personas. El discurso cotidiano no es inmune a la presión que los medios ejercen y, de hecho, puede ser una continuación o cuando no una copia de aquel. Como sugiere

Castell (1999, pp. 359-360), los medios se levantan justo en el centro de la vida social contemporánea para construir las prácticas colectivas, para plantear y determinar los temas del diálogo y de la conversación y, en fin, para contribuir en todo sentido en la construcción del tiempo presente y de los imaginarios de la historia actual.

Sí, los medios de comunicación y los fenómenos que desencadenan son definitivos en el horizonte cultural de nuestro tiempo y, por lo mismo, atenderlos y entenderlos son imperativos que el pensamiento académico no puede dejar de lado. Los trabajos de investigación son también una manifestación de los desarrollos de los medios y de la forma en que cada vez más notoriamente se erigen como configuradores de sentido. El trabajo académico resalta y discute no solo la *apariencia aislada* de los dispositivos sociales de comunicación, sino sobre todo su inseparable relación con los contextos sociales y políticos en los que aparecen. La investigación toca aspectos definitivos de la historia y señala con dedo crítico los problemas sociales. En este sentido, estudiar los procesos de comunicación, es también indagar las circunstancias históricas y el sentir y el pensar de las gentes. Existe una mediatización de la cultura que se

expresa como “la importancia simbólica de los medios de comunicación, que a través del entretenimiento o la información están expresando modos de vivir, sistemas de creencias, sensibilidades estéticas, conformaciones valorativas” (Rey, citado en Valderrama, 2011, p. 46).

Dado el propósito de la investigación en curso (*Prácticas discursivas del estudiante de Comunicación Social/Periodismo frente a la información periodística sobre temas políticos*) y la pregunta de la que se parte (¿cómo son las prácticas discursivas del Comunicación Social/Periodismo frente a la información periodística sobre temas políticos?<sup>1</sup>), el presente artículo recupera y da cuenta de algunas investigaciones que se han realizado con respecto a la relación entre medios de comunicación y discursos políticos y, más precisamente, con respecto a las formas que adquieren los discursos de ciertos grupos

---

<sup>1</sup> Se parte de una premisa que, justamente, está por ser comprobada: en virtud de la carrera que han elegido, los estudiantes de periodismo mantienen una distancia crítica frente a los mensajes que difunden los medios de Comunicación y, en consecuencia, su discurso al respecto ha de manifestarse como diferente. Interesa, pues, a esta investigación las prácticas discursivas de los estudiantes de Comunicación Social/Periodismo referidos a un tema particular, el proceso de paz que actualmente se adelanta en Colombia entre el Gobierno y las FARC.

poblacionales. Se trató, no siempre con resultados afortunados, de encontrar trabajos que guardaran un máximo de semejanza con el que ahora se adelanta, con el fin de establecer cuáles son los problemas más frecuentes para, en todo caso, alimentar el proyecto del cual este artículo hace parte.

### **Algunas tendencias de la investigación sobre comunicación**

Dependiendo de la perspectiva que se asuma para comentar las investigaciones sobre comunicación, ellas se pueden clasificar de diversas maneras: por problema o contenido, por metodología, por marcos teóricos, etcétera. Según informa Valderrama (2011, pp. 47-49), han existido varias concepciones teóricas a partir de las cuales se han adelantado las investigaciones: la teoría de los efectos de los medios, la teoría de los usos y las gratificaciones, los estudios literarios, los estudios culturales. A continuación, organizamos los trabajos conforme a las tendencias metodológicas y los temas más constantes: como se verá, el análisis de contenido constituye la forma predominante de la investigación, aunque, desde una perspectiva temática, también resultan significativos los trabajos que se dedican al

estudio de cuestiones inscritas en el marco general de lo que hemos nombrado como efectos, opinión pública y consumo ideológico. En un rango menor, están las investigaciones que han optado por el análisis del discurso y el análisis documental. También hemos incluido trabajos, cuyo centro metodológico es el análisis de encuestas y entrevistas, y, finalmente, en el apartado de otras tendencias se da cuenta de investigaciones que apelan a otro tipo de consideraciones, es decir, no susceptibles de ser planteadas en las categorías antes mencionadas.

### **Análisis del contenido**

Como se verá, existen algunas tendencias relativamente precisas en los estudios recientes sobre medios. Para el caso de asuntos periodísticos, son frecuentes aquellas que se dedican al análisis de contenido. En general, el análisis de contenido es un método de investigación, cuyos orígenes se remontan a la década de 1930 en los Estados Unidos. Se trata, según Berelson, de “una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado en Moragas, 1981, p. 54). Por tanto, un sistema de investigación

que prescinde de cualquier interés semiótico o hermenéutico o, en general, de cualquier postura especulativa abstracta. Su objetivo es analizar el contenido manifiesto del mensaje, no el contenido oculto o tácito. En esta tendencia, se inscriben los trabajos que a continuación reseñamos.

Plata y Yamhure (2009) parten de la noción de ‘calidad periodística’ y defienden la postura según la cual las prácticas periodísticas han de estar regidas por unos imperativos éticos inviolables, entre otros la responsabilidad, y ser coherentes con el espacio social e histórico en que se dan. Metodológicamente, su investigación se detiene en las notas periodísticas anunciadas al principio de las emisiones de las siete de la noche de los noticieros RCN y Caracol entre enero y febrero de 2009, fechas que coinciden con la liberación de un grupo de personas secuestradas por las FARC. Las conclusiones son categóricas: la información transmitida por los dos noticieros es declarada “uniforme y mediana”, es decir, en los dos casos se trata de contenidos semejantes y parciales logrados a partir de las mismas fuentes (oficiales y poco contrastadas), a pesar de que también se encuentran fortalezas, como el lenguaje y la contextualización. La

investigación propiamente dicha se reduce a la aplicación del sistema de categorías del GIP<sup>2</sup> de la Universidad de la Sabana. Los resultados son parcos, fácilmente calculables y definitivamente coyunturales, es decir, no resulta legítimo desprender de ellos consideraciones que trasciendan los límites del periodo estudiado. Los resultados y las conclusiones avalan la contextualización y la claridad en virtud de apreciaciones simples: ¿en verdad el hecho de que la mayoría de las emisiones se detengan en la misma noticia se puede entender como un ejercicio de contextualización? ¿La claridad del lenguaje es el resultado de calcular las respuestas que se dan a preguntas esquemáticas (qué, quién, cuándo, cómo).

También en la lógica del análisis de contenido, Rincón (2002) revisa el noticiero RCN, solo que desde la perspectiva de la comunicación, el conflicto y el desarrollo. La investigación se propone considerar el papel que desempeñan los espacios informativos con respecto al conflicto armado

---

2 Para la investigación, se apeló al sistema de categorías (diversidad de fuentes, originalidad, imparcialidad, claridad y precisión en el uso del lenguaje, contextualización, predominio de temas o incidencia social) desarrollado por el Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad de la Sabana.

interno. Este trabajo parte de premisas concretas, que permiten delatar su falta de apego a un criterio verdaderamente informativo. En efecto, la televisión en Colombia tiene intereses económicos inocultables, que desvirtúan los postulados éticos que, se supone, orientan la producción informativa. Los resultados del trabajo de Rincón (2002) son elocuentes en este sentido: en la parrilla de programación del canal RCN el género de ficción es de 37.5 %. Los magazines y los programas misceláneos se dan en 16.7 %. Los programas de entrevista, 8.3 %. Los *reality*, *talk show*, noticieros, concursos y comedias tienen 4.2 %. Los programas culturales se reducen a 0.0 %.

En el noticiero de RCN se le da prelación al orden público (15,2 %). El informativo le concede gran importancia a la información política (42 % de los segmentos), pero no tanto a la cultura (6,1 %) la cual está porcentualmente por debajo de los segmentos dedicados al espectáculo (15,9 %) y los deportes (14 %) (Rincón, 2002, p. 16).

En lo que sigue del artículo, el autor insiste en datos estadísticos que corroboran las afirmaciones hechas

al inicio, en el corpus teórico: se resalta el periodismo como servicio público (47 %); sin embargo, el análisis de la información es reducido (0.4 %); en 40 % de los casos las noticias son breves y con pocas fuentes de información; la generalidad y la superficialidad son constantes en la información transmitida por el noticiero, etcétera.

Los datos arrojados por las dos investigaciones anteriores no son marginales a una constante. En efecto, en la historia de los medios de comunicación y, en particular, de la televisión, se verifica que los discursos económicos y comerciales afectan y dirigen los destinos de los mundos mediáticos. Las palabras de Umberto Eco resultan adecuadas para ratificar este sentido:

Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta

el problema de la alienación cambia de significado (1986, p. 182).

Según Gómez-Giraldo et al. (2010), se llega a conclusiones que precisan las razones, nunca arbitrarias, de la parentela de los medios con las esferas económicas. “Los telediaros como el resto de los programas en su concepción, programación y ejecución, responden a un plan estratégico preciso para competir con los informativos del resto de los canales” (García Jiménez, citado en Gómez-Giraldo et al., 2010)<sup>3</sup>. Como en el mundo del mercado la competencia es inevitable y así cada espacio informativo se esmera para que la atención del espectador no se dilapide, sino para que, al contrario, se fortalezca<sup>4</sup>. Los noticieros actúan conforme a los

planteamientos de la agenda-*setting* y entienden, en consecuencia, que no toda la información tiene la potencia de llegar a todos los públicos, que no toda la información despierta el mismo interés. Depende de la cercanía, de la familiaridad que tenga la información transmitida con respecto al sector al que llega.

Según la investigación de Gómez-Giraldo et al. (2010), en Colombia hay equilibrio temático en los noticieros<sup>5</sup>, pero no de géneros. El hecho de que la noticia sea la forma discursiva predominante en detrimento de otros géneros, como el reportaje y la crónica, mina la posibilidad de una práctica periodística que, además de cumplir con la obligación inmediata de informar, contribuya en la construcción de un criterio que redunde en elementos de juicio, que les permitan a las personas entender “críticamente” los entornos informados. La cuestión se torna más preocupante en este sentido cuando se advierte que los ejercicios de contextualización son bastante parcos y que las fuentes consultadas por los periodistas suelen ser reducidas y la

---

3 “La competencia incita a ejercer una vigilancia permanente (que puede llegar hasta el espionaje mutuo) de las actividades de los competidores, con el fin de sacar provecho de sus fracasos, evitando sus errores, y de contrarrestar sus éxitos [...] la competencia, lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y diversidad, tiende a menudo a favorecer la *uniformidad* de la oferta” (Bourdieu, 1997a, p. 109).

4 En general, el tiempo contemporáneo, ese al que se nombra *actualidad*, es producido artificialmente, es un artefacto derivado de la “teletecnología de lo que tan confusamente se denomina información o comunicación”. La actualidad está hecha conforme a unos intereses, “nos llega a través de una hechura ficcional” (Derrida, 1998, p. 15).

---

5 Así: temas judiciales, 15 %; temas deportivos, 14 %; temas de entretenimiento, 13 %; temas políticos, 13 %; temas políticos, 8 %; temas científicos y tecnológicos, 2 %.



mayoría de las veces son representantes de sectores oficiales.

Otro tanto agrega el trabajo de Valderrama (2007) dedicado también al análisis de contenido del noticiero RCN. El autor llega a resultados predecibles planteados en lógicas porcentuales: que la imagen visual es una constante en el medio televisivo, mientras que en los medios impresos es una forma de apoyo de la información escrita; que la información contextual es reducida en los medios de comunicación; que la comprensión de una noticia depende de varios factores, etcétera. En últimas, se comprueba que la televisión es el medio informativo predominante y que, en no pocas ocasiones, los noticieros funcionan como mensajeros de las fuentes de información, por tanto, sin independencia ni autonomía: en general, afirma Valderrama (2007), los medios son “transcriptores” de las fuentes. Lejos de posturas idealistas, este autor corrobora que el periodista en su circunstancia real se distancia de aquellos valores que tradicionalmente se esgrimen como consustanciales al oficio de informar: “Cada medio tiene interés en transmitir a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima

influencia y difusión” (De Fontcuberta, citado por Valderrama, 2007, p. 33). Con todo y la afirmación anterior, y anulando la hipotética diversidad que tendría que existir entre los medios, Valderrama concluye: “Casi todos los periodistas hacen lo mismo. Repiten las mismas informaciones”. Frente a lo cual resuenan las palabras de Ignacio Ramonet: “En un sistema de información sometido a la dictadura de la urgencia que prácticamente se ha convertido en instantáneo, pocos periodistas disponen del tiempo necesario para hacer su trabajo de forma concienzuda” (2012, p. 17).

Por su parte, Pinzón (2011) se pregunta: “¿Qué son y cómo funcionan los medios masivos actuales en las democracias capitalistas?” (p. 6). Para responder a su cuestión, acepta que los medios en Colombia pertenecen a grupos económicos, cuya influencia se extiende al orden de la política hasta el punto de que resultan determinantes en la conservación de las élites y de la ideología del mercado y el libre comercio. No obstante, se asume que los medios de comunicación, en general, son también determinados por fuerzas externas que exceden las fronteras. Planteado el propósito del trabajo —“Establecer las fuerzas, los agentes y las posteriores

consecuencias de sus interacciones, para comprender cómo se construye y reproduce la opinión pública en Colombia” (p. 7)— se concluye que el modelo económico capitalista se convierte en el lugar ideal para que se conformen oligopolios mediáticos que también tienen definitivas injerencias en el campo político, lo cual atenta contra los ideales que ven a los medios como agentes autónomos e independientes y, sobre todo, al servicio de la voluntad popular democrática. Los intereses que dominan en los medios de comunicación son los comerciales, de tal forma que las aspiraciones por la neutralidad informativa, el pluralismo y demás valores semejantes constituyen tan solo una ambición retórica de difícil ejecución. Más todavía, las políticas que rigen los medios de comunicación en realidad son políticas que atienden a lineamientos económicos y comerciales transnacionales. La razón por la cual en el periodo estudiado los canales Caracol y RCN son considerados por algunos sectores como uribistas radica en el hecho según el cual los medios son “negligentes, banales y mediocres políticamente, siempre y cuando el ambiente sea favorable a los negocios independientemente del gobierno de turno” (p. 54).

Bonilla y Tamayo (2005) insisten en la calidad periodística. El fin que persiguen es verificar “los modos de aparición y visibilidad de los actores del conflicto”, y la pregunta que desata su pesquisa es la siguiente: “¿Cómo aparecen en los relatos de los noticieros de televisión los actores relacionados directa o indirectamente con el conflicto armado?”. Concluyen que, para los noticieros nacionales y algunos regionales, el conflicto armado es un tema “medianamente importante”(p.22), mientras que para otros espacios (Telecaribe y Citytv) se trata de una cuestión menor, de poca aparición. En general, las noticias alusivas tienen la forma del recuento inmediato, es decir, prevalece el dato coyuntural sobre la puesta en contexto. De nuevo, esta investigación revela la ausencia de pluralidad en las fuentes, la tendencia a darle espacio a las “voces oficiales” y la tendencia a presentar el conflicto desde una retórica que privilegia las acciones de los actores estatales mientras que las de los grupos ilegales suelen aparecer como agresiones de la población civil.

Los resultados de estas investigaciones no pueden pasar desapercibidas en cuanto en ellas se delatan unas prácticas periodísticas viciadas

y unas lógicas mediáticas que deforman los imperativos éticos y políticos del oficio. “El verdadero periodismo es intencional, a saber, aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio” (Kapuściński, 2003, p. 7). Frente a lo cual el escritor mexicano Carlos Fuentes replica, como haciéndole eco a las palabras del autor polaco: “Ejercer el periodismo es una forma de ejercer la libertad social: el periodista es factor indispensable para que los hombres y las mujeres, bien informados, actúen política, social y personalmente para mejorar sus entorno” (2003, p. 2).

Particularmente, y para los intereses de nuestra investigación, los trabajos señalados nos parecen pertinentes en la medida en que, si bien el centro de nuestra atención está en los discursos de los estudiantes de Comunicación Social/Periodismo, en todo caso nos interesa el discurso de los jóvenes aprendices de periodismo *sobre* los medios, es decir, sobre aquello a lo cual aspiran y para lo cual se están preparando. Entender las dinámicas de los medios es, como afirma Rincón (2002, p. 252), “una de las mejores estrategias para comprendernos como sociedad política; pues hay que intentar construir modelos de comprensión, análisis y explicación de

estos a partir de sus lógicas narrativas, periodísticas y culturales”. La tarea de entender los discursos sociales reclama, entonces, entender los flujos y las corrientes que habitan los medios, los criterios que organizan su funcionamiento y, en fin, su naturaleza compleja.

### **Efectos, opinión pública y consumo ideológico**

El objeto de estudio de la comunicación es “el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados” (Torrico, 2004, p. 21). La comunicación es por tanto un campo en el que intervienen diferentes agentes (emisores, receptores), que están disputándose un capital (los medios, el mensaje, el significado) en virtud de unos *habitus* (económicos, políticos, estéticos), etcétera. Dicho lo anterior, es necesario resaltar que resulta reductor pensar este conjunto a partir de sus elementos, es decir, atendiendo a la singularidad aislada de cada una de sus partículas constitutivas y, por ende, no resulta aconsejable considerar el problema ateniéndose a los esquemas que ofrece la visión disciplinaria. Fracturar la complejidad

del proceso comunicativo para centrar la mirada en los medios o en los efectos o en los receptores implica una simplificación que anula la complejidad que ya se ha nombrado. En todo caso, cuando hablamos de comunicación, se nombra una práctica ciertamente cotidiana y del todo extendida en la historia, constitutiva de lo humano y, por tanto, gestora de la cultura (Torrico, 2004, p. 15). O, como afirma John Dewey, “La sociedad no sólo existe por la comunicación sino que existe en ella. De esta manera, la comunicación es dialéctica y reconstruye la experiencia”. En el mismo sentido piensa Jesús Martín-Barbero (1993) cuando escribe: “La comunicación es cuestión de cultura, de culturas y no sólo de ideologías” y “La comunicación no es sólo cuestión de aparatos, de estructuras, sino también de sujetos, de actores”. De sujetos y actores que no se mantienen estáticos frente a los estímulos que reciben de los medios de comunicación, sino que, al contrario, los interpretan y los transforman conforme a sus necesidades y sus impulsos los usan.

En este orden, se instala la investigación de Arias y Barreto (2009) sobre el consumo ideológico. En efecto, el consumo ideológico no es una respuesta inmediata a los medios de

comunicación, sino el acumulado de aspectos diversos factores de orden social y cultural, que fomentan el intercambio comercial. En este sentido, según Sunkel (2002), “el consumo sería, entonces, una ‘práctica socio-cultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir’” (citado en Arias y Barreto, 2009, p. 752). Según esta investigación, la Política de Seguridad Democrática (PSD) fue adecuada en cuanto no solo favoreció la imagen pública del exmandatario, sino que, además, contribuyó a generar en la gente sentimientos e ideas alusivas al nacionalismo y a la identidad y a legitimar *a priori* la idea de seguridad. La mención constante, aunque no siempre positiva, de Álvaro Uribe Vélez y de la PSD deviene escenarios de socialización, en los que, justamente, la población interpreta y adecúa los mensajes mediáticos a circunstancias y necesidades políticas particulares. En pocas palabras: los medios no construyen la realidad social, pero sí participan de esta empresa.

El trabajo de Arias y Barreto (2009) resulta significativo en la medida en que se desvincula de las consideraciones apocalípticas que denigran de los medios; su apuesta redundante en una constatación de aquello que

también anunciaba Carl Hovland, según lo cual “los efectos de la comunicación de masas no pueden considerarse efectos puntuales, sino que dependen de diversos factores (Moragas, 1981, p. 61). La célebre *disfunción* de los medios de la que hablaba Merton (Lazarsfeld y Merton, 2000), la *narcotización*, parece desvirtuarse mientras cobra vigor la idea del receptor como una figura activa que usa los medios según sus contextos y necesidades. La investigación se encuentra más cerca de las posturas declaradas por los *cultural studies* que de las clásicas del funcionalismo. En efecto, Stuart Hall (1997) supera los postulados de la teoría funcionalista y acepta que, para la televisión, el proceso de comunicación está constituido por cuatro momentos: producción, circulación, distribución/consumo, reproducción. Por otro lado, para Mattelart, “la audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de codificación) responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia” (1997, p. 74).

El modelo económico capitalista se convierte en el lugar ideal para que se conformen oligopolios mediáticos que también tienen definitivas injerencias en el campo político, lo cual

atenta contra los ideales que ven a los medios como agentes autónomos e independientes y, sobre todo, al servicio de la voluntad popular democrática. Los intereses que dominan en los medios de comunicación son los comerciales, de tal forma que las aspiraciones por la neutralidad informativa, el pluralismo y demás valores semejantes constituyen tan solo una ambición retórica de difícil ejecución. “La TV comercial está organizada para servir en bandeja a los anunciantes una audiencia masiva, la programación es el *relleno* intercalado entre los mensajes de los anunciantes”, advertía Herbert Schiller (citado en Moragas, 1981, p. 81). Más todavía, las políticas que rigen a los medios de comunicación en realidad son políticas que atienden a lineamientos económicos y comerciales transnacionales.

Y tal vez no podría ser de otra manera si se acepta que la televisión y, en general, los medios de comunicación, constituyen un *campo*. Pierre Bourdieu (1997b) sostiene que se trata de

un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por su posición en el mundo global [...] decir que es autónomo, que tiene sus leyes propias, significa que lo que ocurre en

él no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos [...] En este campo hay que advertir el crecimiento del peso relativo de la televisión en el espacio de los medios de comunicación, y del peso de los constreñimientos comerciales sobre esa televisión que se ha vuelto dominante, es el paso de una política de acción cultural a través de la televisión a una especie de demagogia de lo espontáneo.

Según lo anterior, si la idea de 'representación democrática', propia de las sociedades liberales, se entiende como actuar en nombre de alguien para representar los intereses de quien es representado (Bobbio y Bovero, citados en Mejía, 2012)<sup>6</sup>, en las sociedades contemporáneas,

tal vez, dicha idea está en crisis. En efecto, se supone que en las democracias representativas la defensa *a priori* de la institucionalidad encargada de mantener vigente la pluralidad de la opinión y la deliberación colegiada busca un fin último e inobjetable: la defensa de los intereses de la sociedad. Así, si los medios obedecen a presiones económicas y a intereses políticos particulares, dejan de lado la función política que, en teoría, tendrían que cumplir.

Barrios y Said (2009) revitalizan la tradición investigativa que había inaugurado en la década de 1930 en los Estados Unidos el ya mentado Paul Felix Lazarsfeld, la misma que en general tiene que ver con la preponderancia que adquieren los medios en contextos electorales. De nuevo, se denuncia la pérdida del criterio ético de medios y periodistas a la hora de cubrir procesos políticos de este tipo. La independencia informativa y la anhelada neutralidad terminan averiadas, y el oficio del comunicador dispuesto para satisfacer necesidades que desbordan lo periodístico. "El tratamiento, enfoque y ejes en los que se desarrollan las noticias electorales, muchas veces terminan por dar cuenta de realidades prediseñadas desde las esferas de los poderes

---

6 Mejía (2012) discute el concepto de 'representación democrática' a partir de las consideraciones de Bobbio y Bovero. La autora llega a algunas conclusiones, no del todo definitivas: 1) la democracia representativa es incompatible con las desigualdades sociales y, de hecho, las aumenta; 2) la crisis de la representación democrática obedece a la incapacidad para cuestionar a los representantes y a que no existen los mecanismos adecuados para el ejercicio del control; 3) apelando al pensamiento de G. Sartori afirma que el problema de la representación radica en el hecho de que se le han asignado tareas que no puede cumplir. Como sea, sigue concluyendo la autora, es necesario replantear la idea y la práctica de la representación democrática para que resulte aplicable en las sociedades actuales.

políticos y económicos” (Barrios y Said, 2009).

Correa Jaramillo (2006) encuentra que, en el conflicto armado en Colombia, la guerra se manifiesta en dos frentes: uno, el armado, y dos, el simbólico, que encuentra su expresión en el uso en favor de los medios de comunicación. Particularmente, se descubre que cada uno de los actores que participan en el conflicto, los legales y los ilegales, legitiman su presencia en este contexto apelando a lógicas propagandísticas, que, al mismo tiempo que favorecen las acciones propias, desvirtúan las del enemigo. En este espacio, los medios y los periodistas terminan por ser “un territorio en disputa”, y la calidad informativa cede frente a los ejercicios de autocensura o toma la forma de información propagandística puesta en los medios.

### **Análisis del discurso**

Como se ha visto, los medios de comunicación y las prácticas periodísticas están en muchas ocasiones al servicio de intereses foráneos a las obligaciones éticas y sociales con las cuales tendrían que comprometerse. O, como afirman Martín-Barbero y Rey (1997, p. 13), cuando hacen

alusión a los cambios que ha sufrido el periodismo en virtud de las dinámicas del mundo actual: “La labor periodística se empresarializa”. Pero sucede también que se deslinda de esta tendencia negativa para prestar su colaboración a causas más nobles y desempeñar un papel preponderante en la construcción de procesos de paz. Barreto et al. (2009) parte de la premisa según la cual la permanencia de la violencia política en Colombia obedece a un cierto estado de creencias que la ha legitimado socialmente, gracias también a los medios que suelen ser usados por los actores protagonistas del enfrentamiento, para defender los intereses propios y atacar al contrincante: el discurso es una arma política. Frente a esta consideración histórica, los *discursos* de los grupos sociales bien pueden erigirse como alternativa para promover la paz. En últimas, se reconoce, siguiendo a Van Dijk, que el *discurso* es una “forma de adquirir, aprender o modificar ideologías en la sociedad”, de legitimación y de deslegitimación. La diferencia que se establece en este sentido entre información y comunicación resulta definitiva: la primera tiene que ver con la búsqueda de contenidos; la segunda con la “promoción de intereses de aquel que comunica”.

Por otro lado, Sacipa (2005): “Comprender cómo se expresan los significados de la paz, construidos por hombres y mujeres, tanto adultos como jóvenes, de diferentes grupos poblacionales en la ciudad de Bogotá” (p. 99). A partir de un marco que introduce los conceptos de reconciliación, liderazgo, paz negativa y paz estructural, la autora llega a conclusiones que preocupan: para las personas investigadas la posibilidad de la reconciliación no existe, entre otras razones, porque hacen falta líderes políticos que la defiendan y la presenten como una opción viable, por ejemplo. Este trabajo fue adelantado por el Grupo de Investigación Lazos Sociales y Culturas de Paz de la Facultad de Psicología de la Universidad Javeriana. Su pertinencia para el presente artículo radica en el tema del cual se ocupa, la paz, definitivo en la circunstancia actual del país, y en la metodología diseñada: análisis de narrativas a partir de encuesta de pregunta abierta.

Insistimos: a pesar del tiempo transcurrido y de los hallazgos tan poco esperanzadores con respecto a la posibilidad de la paz, esta investigación cobra particular vigor justo en este momento en el que el país espera que finalmente el Gobierno nacional

y las FARC firmen el acuerdo que pondría término al enfrentamiento armado. También nos resulta pertinente el trabajo de Sacipa toda vez que se ocupa del mismo asunto que tenemos nosotros en mente, es decir, de la percepción que del proceso de paz y de otros temas políticos tienen los estudiantes de Comunicación Social/Periodismo.

A partir del hecho de que los medios de comunicación crean estereotipos sociales, Gutiérrez (2007) se propone la tarea de revisar los medios escritos (*Revista Semana, Revista Cambio, El Tiempo*) con la meta, en efecto, de analizar la información alusiva a las políticas de reinserción de paramilitares y guerrilleros a la vida civil para, en un segundo momento, constatar la forma en que se construyen imágenes prejuiciosas —estereotipadas— de ellos. La investigadora, amparada en las consideraciones del discurso de Van Dijk, descubre que en los medios estudiados la imagen de los actores mencionados no es favorable y, más todavía, el proceso de reinserción no es visto con ojos positivos. En las notas periodísticas seleccionadas para la investigación, se encuentran expresiones que dudan de las posibilidades concretas del proceso y de la falta de



condiciones concretas para adelantar. Entre otras conclusiones, se llega a las siguientes: reducir a los reinsertados a la condición de victimarios no resulta benéfico en la medida en que este gesto periodístico polariza las posiciones con respecto al proceso de reinsertión y lleva a pensar que el manejo de la cuestión no es el adecuado. Al final, la autora se permite una recomendación que compartimos: si se trata de construir las posibilidades para la reinsertión (o, en nuestro caso, la paz), la prensa debe esmerarse y dar a la luz pública también los aspectos positivos de la reinsertión y de las personas involucradas sin permitirse discursos esquemáticos que los transfigure hasta el estereotipo.

Para ampliar el horizonte y contrastar posturas, se consideraron algunos trabajos realizados en otras latitudes que se inscriben en posturas y problemas semejantes a los que hasta ahora se han señalado. En Guatemala, Berganza (2002) comprueba que el aumento de medios de comunicación transforman los entornos cotidianos. En el contexto del posconflicto en este país, las agendas mediáticas les hicieron eco a los discursos institucionales sobre paz, reconciliación, multiculturalidad, etcétera.

No obstante, el discurso de las personas investigadas no coincide con el de los medios. Aguillón (2010) se propone explicar, a partir del análisis crítico del discurso y de las categorías del análisis de Van Dijk, la forma en que la prensa en Venezuela construye ideología. Cruz (2010) informa que en Ecuador, entre otras cosas, la prensa se ha convertido en canal de difusión de los discursos del presidente y que, por tanto, la libertad de prensa ha sido doblegada. Otra vez, la teoría de Van Dijk se demuestra como efectiva cuando declara al discurso como constructor de ideología.

### **Análisis documental**

Bajo la modalidad de análisis documental se registran los trabajos que se señalan a continuación. Salomé Sola Morales (2013) acepta la consideración de que las narrativas mediáticas contribuyen en la creación de la memoria colectiva y se formula una pregunta: “¿Los medios construyen una memoria más allá de los propios sujetos o colectivos?”. Al cabo de su búsqueda concluye que los medios configuran identidades, recuerdos biográficos, sentidos de pertenencia, etcétera. El equilibrio entre la memoria y el olvido, las relaciones

entre individuo y sociedad dependen de la presencia de los medios en el espacio social y de la permanencia de ciertos mensajes.

En Brasil, Cunha (2013) realiza un estudio exploratorio y descriptivo para determinar “cómo los medios de comunicación participaron en el proceso de construcción del imaginario colectivo del ‘enemigo’ en el caso de Marco Feliciano<sup>7</sup> en 2013”. A partir del análisis documental y la observación de manifestaciones en las redes sociales, la autora concluye que los medios —tecnologías del imaginario— fortalecieron la polarización apelando a retóricas que afectan la dimensión emocional de las personas. Más importante es la declaración final, según la cual las relaciones entre medios, religión y política se están transformando, hecho que hace imperativo monitorearlas, en especial en momentos electorales.

---

<sup>7</sup> Marco Feliciano es un pastor evangélico y diputado federal por el Partido Socialista Cristiano, “conocido en los medios de comunicación por sus manifestaciones discriminatorias en relación con las personas de raza negra y los homosexuales”. A pesar de este prestigio, en 2013 fue elegido presidente de la Comisión de Derechos Humanos y Minorías de la Cámara Federal. Esta elección desató una serie de polémicas protagonizadas particularmente por personas de grupos de derechos humanos.

Dada la desvinculación de los jóvenes chilenos de la acción política, Toro (2007) se propone determinar cuáles son las causas del fenómeno. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la medida en que los mensajes que difunden crean en la juventud identidades diversas que pueden llegar a ser incompatibles las unas con las otras. Más allá de las incidencias mediáticas, la investigación corrobora que el desinterés de los jóvenes por los asuntos políticos se debe también a una crisis de las instituciones de este país y de sistema democrático mismo.

Por otro lado, Olza (2008) expone la presencia de la metáfora en el lenguaje político y en la prensa en España y demuestra la codependencia de los dos sistemas discursivos.

### **Análisis de encuestas y entrevistas**

Tayie et al. (2012) estudian las relaciones que de los medios tienen los jóvenes de cinco países (Egipto, India, Finlandia, Argentina y Kenia). Su propósito es verificar las consecuencias cotidianas de la presencia de los medios y el impacto que ellos tienen en los programas de alfabetización. Según los resultados, internet y el

téfono celular son los medios a los que con mayor frecuencia apelan los jóvenes para proveerse información; los niños, grandes consumidores de medios, son ahora más participativos e interactivos. A pesar de la diversidad geográfica y cultural, los muchachos de los cinco países se identifican con los contenidos mediáticos y encuentran en los medios posibilidades para expresarse. Así, concluyen los autores, es posible motivar la participación cívica produciendo mensajes que apunten a consolidar este propósito.

En Argentina, Fleitas y Zamponi (2002) analizan la forma en que los medios participan en la construcción de las consideraciones que los jóvenes tienen frente a la realidad socio-cultural, política y económica de la región (provincia de Córdoba). Se manifiestan resultados semejantes: las nuevas tecnologías se han instalado en los escenarios educativos, aunque no siempre con resultados positivos. No obstante, hay algunos aspectos positivos: a pesar de la cercanía que tienen con los medios, a algunos de los entrevistados les resulta preocupante esta proximidad, particularmente la relacionada con internet, el medio más común (89 % de los entrevistados admite conocerlo). La

escuela, afirman las autoras, debe ser un lugar que dirija con responsabilidad los consumos mediáticos, que dé pautas para la lectura y la interpretación de la información que se divulga masivamente.

Erazo (2007) considera que los procesos de subjetivación son cada vez más dinámicos en virtud de las tecnologías que, en efecto, aceleran los comportamientos y las prácticas sociales. En consecuencia, se están creando nuevas formas de interacción, nuevas formas del estilo juvenil, etcétera, que les dan a los jóvenes una conciencia renovada de ellos mismos y la idea según la cual ellos son los gestores de su destino y de su futuro. Internet, por lo demás, se ha constituido en un centro de encuentro favorable para los ejercicios de resistencia.

Por otro lado, el trabajo de Vásquez y López (2009) tiene como objetivo “describir los aportes que los medios de comunicación regional, y los productos informativos que emiten, hacen a la construcción social de la realidad regional”. Pese a que el consumo de medios regionales no resulta significativo comparado con el de medios nacionales, los primeros participan efectivamente en los procesos de configuración de identidades colectivas y de opinión pública. La radio y

la prensa tienen pesos más evidentes que el de la televisión, medio que, según los resultados de la investigación, no ha logrado una posición favorable en los hábitos de las personas de la región. Los aportes de los medios a la configuración de imaginarios de la región no son evidentes.

La televisión es el medio más visto por los estudiantes (93 %), seguido de internet (89.5 %), la radio y, por último, los medios escritos (Vergara et al., 2009). A pesar de las estadísticas, este consumo no está guiado ni obedece a un criterio que les permita a los jóvenes consolidar una actitud crítica frente a los medios. En general, se concluye, se trata de un uso recreativo y, en algunas ocasiones, para informarse de temas de actualidad.

### Otras tendencias

En la lógica de la etnografía, Valencia (2010) analiza las expresiones ciudadanas de los colectivos juveniles. Algunas conclusiones de esta investigación son las siguientes: la relación entre comunicación permite entender las prácticas juveniles, manifestaciones susceptibles de ser parte de la esfera pública; los jóvenes admiten que su influencia en la política nacional no es definitiva, toda vez que

carecen de visibilidad y de canales de expresión; así, los medios convencionales podrían ser las vías adecuadas para ganar en presencia activa.

También por la vía de la etnografía, López (2009) comprueba que las noticias concernientes a violencia y paz ratifican en los niños imaginarios polarizados con respecto a los protagonistas de la vida política y fortalecen el orden del pensamiento hegemónico. Restrepo (2010), después de realizar una etnografía participante con ocho grupos juveniles de Medellín, encuentra que los jóvenes reclaman espacios de participación política que les brinden la oportunidad de ratificar su identidad y su subjetividad e interactuar con otros actores de la vida social.

Además, Ortegón y Valencia (2014) constatan en su investigación que los jóvenes piensan la política al margen de su vida cotidiana, cosa que les permite a los medios desplazar las figuras del educador y de la escuela.

Siguiendo el método del estudio de caso, Barrios y Said (2009) se proponen investigar los usos y los consumos de las TIC por parte de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El autor concluye que el uso de TIC es empírico, pero que resulta importante agregar este tipo

de contenidos a los procesos académicos, en especial en aquellos estudios vinculados con la comunicación social.

Al actual proceso de paz y al posconflicto, pero desde una perspectiva estadística, le presta atención Angulo et al. (2014), cuyo trabajo de investigación tiene por objeto reconocer “en qué medida varían las percepciones sobre el proceso de paz con las FARC y el eventual escenario de posconflicto según el género de los ciudadanos colombianos” (p. 221). Algunos de los hallazgos son los siguientes: con respecto al apoyo al proceso de paz, las diferencias de género no resultan significativas; las mujeres tienen menos confianza en los buenos resultados del proceso. Sin embargo, resultan más definitivas las relaciones políticas o ideológicas, el consumo de medios de comunicación y el lugar de vivienda de las personas encuestadas, entre otras variables que el género, para avalar o rechazar el proceso de paz entre el Gobierno y las FARC.

También por la vía estadística, Lozano y Alvarado (2011) desvirtúan las ideas preconcebidas, según las cuales los jóvenes son apáticos o indiferentes a los asuntos políticos y, al contrario, defienden la posibilidad de que se los acepte como sujetos

políticos activos, con voluntad y necesidad de participar en los procesos de la democracia.

Bujokas y Rothberg (2014), en una investigación adelantada a partir de talleres y dinámicas participativas, consideran las mejoras que les reporta a la enseñanza y el aprendizaje la educación en medios. Los resultados no son los anhelados: ni estudiantes ni profesores están preparados para producir mensajes que se zafen del canon establecido, es decir, se reiteran los esquemas en uso; las condiciones económicas de las escuelas no son aptas para la implementación de modelos de educación en medios; resulta difícil estimular a los estudiantes para que acepten que internet y las redes sociales son vehículos aptos para la participación política.

Relativamente al margen de los fenómenos de la comunicación, Quiroz y Rentería (2012) se apoyan en la investigación acción participante para considerar los efectos de internet y las redes en la producción textual de estudiantes universitarios. El uso de estas tecnologías afecta negativamente la escritura, concluyen: el plagio y las fallas de ortografía son los problemas que más evidentemente se manifiestan.

Ortiz Jiménez (2013) asume que los medios de comunicación intervienen en las decisiones políticas que se toman en varios países latinoamericanos. Al cabo de su investigación, queda claro que los medios podrían, asumiendo el papel desgastado que tienen las instituciones democráticas, ser mecanismos de control político.

La participación activa de los llamados nuevos medios en los espacios culturales es un hecho que no admite mayores reparos. Portillo (2004) reflexiona sobre el papel que desempeñan en relación con las nuevas manifestaciones de la política; a partir de los atentados del M-11 y las posteriores movilizaciones, la autora declara que los nuevos medios relevan a los medios tradicionales, dada la incapacidad de estos últimos para crear movimientos que integren activamente a los ciudadanos. Por su parte, Valde-rama (2004) admite que los procesos de la comunicación en el mundo globalizado están modificando los estatutos tradicionales de la educación y que, en este orden de ideas, es necesario, optar por procesos de alfabetización mediática, es decir, integrar los nuevos medios a las dinámicas educativas. Sirkku Kotilainen Jyväskylä (2009) adelanta una investigación en Finlandia con la que demuestra que

los medios de comunicación son herramientas adecuadas para el fomento de los valores de la ciudadanía en jóvenes de 13 a 17 años, siempre y cuando se adelanten estrategias de producción, difusión y pedagogía.

Mientras tanto García et al. (2010) buscan dar cuenta de los planteamientos teóricos y metodológicos que sustentaron una investigación previa titulada *Aproximación a las representaciones sociales de lo público de estudiantes de la Universidad Los Libertadores, a través de su interpretación de imágenes*. En efecto, se trata de un trabajo que se preocupa por la población estudiantil de la Universidad Los Libertadores en un sentido muy próximo al que nos interesa a nosotros. Según se deriva del artículo en mención, “lo público” entra en crisis toda vez que deja de vérselo como adherido al Estado; al contrario, la esfera de lo público empieza a adquirir nuevas formas que obedecen a la consideración de intereses menos institucionales, más cercanos a las necesidades cotidianas de grupos sociales que constantemente están actualizando la práctica del “estar juntos”, es decir, de la política tal cual y como la entiende Hanna Arendt.

## Conclusiones

La diversidad temática y metodológica que se encuentra en los artículos analizados es, en realidad, tan solo aparente. Si bien cada una de las investigaciones consideradas opta por escudriñar problemas particulares que dan la cara en contextos diversos —políticos, geográficos, sociales, etcétera—, todas ellas confirman enunciados que antes han sido constatados. Desde nuestro punto de vista, ni las variaciones de planteamiento ni los resultados a los que se llega constituyen elementos de peso suficiente para pensar que las tendencias de la investigación, por lo menos las que aquí han sido señaladas, dan cuenta de problemas nuevos o de formas de aproximación distintas de las tradicionales. Uno de los objetivos más constantes es aquel que tiene que ver con las formas con las cuales grupos sociales específicos, en circunstancias específicas, reclaman una relación con los medios. Esta predominancia pone de nuevo sobre la mesa el hecho según el cual el espacio social de nuestro tiempo está tejido por procesos mediáticos que alimentan las formas del pensar y el sentir, pero también que las personas se rebelan activamente contra hipotéticas tiranías para poner en

cuestión los mensajes que reciben y recrearlos y, en todo caso, apelar a ellos para fundar nuevas formas de sociabilidad. La centralidad de los medios ya no es importante. Ahora, y así lo dejan ver las investigaciones reseñadas, lo crucial es la periferia, lo cual concierne e involucra a las gentes en los escenarios cotidianos. O, como afirma Jesús Martín-Barbero:

Entre esos dos polos, el de las clases sociales y el imperialismo, o del individuo perdido en la gran empresa, se han empezado a pensar otros tipos de actores, de otro tamaño, de otras densidades. En esa comprensión juega 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* (El subrayado es nuestro).

“La noción de comunicación —afirma Mattelart— abarca una

multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía [...] que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio” (1997, p. 9). Pues bien, la polifonía se mantiene y, en efecto, las prácticas comunicativas y mediáticas se siguen erigiendo como fundantes del espacio cultural contemporáneo, y así lo ratifican los trabajos de investigación.

Una constante no expresada en la investigación reciente acepta que la comunicación es un *campo*, en el sentido que el sociólogo Pierre Bourdieu le da a este término:

Un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio— que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas (1997, p. 48 y 49).

Un campo de fuerzas al mismo tiempo que un campo de luchas que tienden a transformar o a conservar la relación de fuerzas establecida: cada uno de los agentes empeña la fuerza

(el capital) que adquirió, por las luchas anteriores en las estrategias que dependen, en su orientación, de su posición en las relaciones de fuerza, es decir, de su capital específico (2000, p. 147).

El pensamiento determinista que consideraba en los orígenes de la tradición a los medios de comunicación como poderes indiscutibles se encuentra en crisis. Se admite, en consecuencia, que el objeto de estudio de la comunicación es “el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados” (Torrico, 2004, p. 21). Los procesos sociales devienen inevitablemente, entonces, el factor preponderante, aquel al cual no se le debe dar la espalda por el riesgo de volver a caer en esquemas manidos que reducen la complejidad de la comunicación, es decir que aniquilan la estructura del *campo*. La amenaza ha sido eliminada a partir de las políticas epistemológicas, que asumen las posibilidades de lo interdisciplinario. En efecto, muchos de los trabajos revisados asumen la búsqueda desmarcándose de las visiones disciplinares, es decir, de los métodos únicos que pretenden investigar el estudio cerrado



del problema. “Una disciplina tiene como función circunscribir un campo de competencias y existen para estructurar y separar” (Morin, 1998, p. 6). Al contrario, en el plano concreto, la comunicación y todo lo que ella desata lleva a aceptarla como un fenómeno de constantes interacciones entre diversos *agentes* que luchan por un *capital simbólico*. “Estos agentes se constituyen socialmente como activos y actuantes en el campo por el hecho de que poseen las cualidades necesarias para ser eficientes en él, para producir efectos en él” (Bourdieu, s. f.). Así, es urgente aceptar que la comunicación

no tiene ni ha tenido un campo disciplinar propio, sino un *dominio* de estudio, más o menos común, alrededor del cual se ha conformado el campo sociocultural. Y, en segundo lugar, este dominio ha sido, es y quizá tendrá que seguir siendo una *encrucijada* inter y transdisciplinaria dentro de las ciencias sociales y humanas, lo que hace el reto aún mayor, en la medida que exige de cada uno —dependiendo de los objetos específicos de investigación— el desarrollo de un amplio espectro de capacidades teóricas y metodológicas (Fuentes y Enrique Sánchez, citados en Pereira, 2005, p. 414).

En este sentido, es fácil corroborar que las tendencias de la comunicación no obedecen a criterios epistemológicos propios de una hipotética ciencia de la comunicación, sino a regímenes diversos provenientes de las llamadas ciencias sociales. En otras palabras, se abordan los problemas comunicativos incrustando legados de la ciencia política, de la sociología, de la psicología, etcétera. Y no podría ser de otra manera, dada la complejidad de la que antes hemos hablado.

Además de las tendencias en las que antes nos hemos detenido, es necesario señalar que el análisis de contenido se presenta como una fórmula metodológica crucial para alcanzar diferentes objetivos. En efecto, se apela a ella para determinar la calidad de la información periodística tanto en los medios audiovisuales como en los escritos. Las conclusiones de este tipo de trabajos ya han sido planteadas, pero queremos subrayar que en la mayoría de los casos los medios funcionan conforme a intereses extraperiodísticos y a partir de prácticas cuestionables, como el unifuentismo o la parcialidad, por ejemplo, con lo cual se demuestra una vez más la necesidad imperativa de formar periodistas críticos y conscientes de su función

social y política, y capaces, por tanto, de repensar las lógicas acomodadas de la producción informativa. En otros trabajos resulta evidente la cercanía nociva de los medios con las esferas del poder cuando no su declarada traición a los más básicos estatutos éticos que, se supone, han de guiar insobornablemente la práctica informativa.

Los jóvenes aparecen en muchos trabajos como el centro al cual dirigen su mirada los investigadores. Se los piensa en su relación con los medios y con los mensajes que transmiten, en su dimensión política, en su vocación para manifestarse contra los discursos mediáticos o para organizar prácticas mediáticas o comunicativas que tengan incidencias políticas en el espacio social de las comunidades. También existen, no obstante, los casos en los cuales las presiones mediáticas y de las nuevas tecnologías se plantan para impedir manifestaciones culturales autónomas o procesos de enseñanza y aprendizaje loables. Es decir, al tiempo que los medios y las TIC se presentan como favorables para la construcción de subjetividades y de espacios de resistencia expresiva y política, también erosionan la institucionalidad educativa. En un sentido semejante, también se ha encontrado

que en algunas ocasiones, no en todas, la atención que los jóvenes les prestan a los medios los distancia de la participación activa en la política, dato que corrobora la ya clásica fórmula de la *disfuncionalidad* de la que hablaba Robert Merton.

En fin, hemos esbozado un panorama de la investigación que deja ver que la comunicación es un proceso que, a veces, tiene repercusiones positivas, a veces negativas. Hemos dado cuenta de la diversidad de posturas y de los distintos encuentros. Con todo, admitimos que el trabajo que hemos realizado es susceptible de nuevas actualizaciones, entre otras cosas, porque es incompleto. Y no podría ser de otra forma: lo presente ha de entenderse como una aproximación, nunca como un objeto terminado, cosa que resulta sencillamente imposible en virtud de la inagotable producción investigativa que se hace a diario dondequiera que la comunicación se manifieste, es decir, en todos lados, en todos los puntos. Nuestro propósito ha sido claro: indagar sobre el estado de la investigación, particularmente en lo que atañe a las formas discursivas. La muestra que hemos seleccionado nos ha dejado una idea bastante clara de los caminos que actualmente se están transitando, y nos da la

certeza de que nuestro proyecto no desentona, que es coherente y, sobre todo, pertinente.

Como sea, y partiendo de nuestra experiencia, pero también de los resultados de este trabajo, le hacemos eco a las palabras de Ryszard Kapuściński y decimos:

Lo paradójico de la actual situación mediática va aún más lejos. Por un lado, aumenta la globalización de los medios, pero, por el otro, también aumenta su superficialidad, su cualidad de algo desconcertante y caótico. Cuanto más convive el hombre con los medios, más se queja de su extravío y su soledad (2007, p. 85).

Tal extravío, tal soledad, nos parecen motivos suficientes para insistir en el estudio de ese inasible que es la comunicación —“Todo es comunicar”, decía Norbert Wiener— y, sobre todo, para no abandonar la obligación que como educadores hemos asumido: formar comunicadores y periodistas, es decir, personas dotadas de las herramientas éticas y técnicas suficientes para informar de la manera debida esa sustancia heterogénea en la que todos habitamos.

## Referencias bibliográficas

Angulo Amaya, M. C., Riomalo, O., Mauricio, A. y Pantoja Barrios, S. D. (2014). Análisis de las percepciones de los colombianos sobre el proceso de paz y el posconflicto desde una perspectiva de género. *Colombia Internacional*, 80, 220-233. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n80/n80a07.pdf>

Arias, C. y Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*, 8(3), 749-760. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-92672009000300011&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672009000300011&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Aguillón Vale, P. D. (2010). Construcción ideológica de la violencia delictiva en la prensa venezolana. *Comunicación y sociedad*, 13, 69-100.

Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y. y López-López, W. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8(3), 737-748.

- Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n3/v8n3a10.pdf>
- Barrios, M. M. y Said Hung, E. (2009). El rol de los medios en los procesos electorales. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(2), 54-63.
- Berganza, G. (2002). Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca: un retrato a través de los discursos. Recuperado de <http://bd.cdmujeres.net/sites/default/files/documentos/publicaciones/los-medios-de-comunicacion-y-la-sociedad-guatemalteca-2002.pdf>
- Bonilla J. y Tamayo C. (2005). El conflicto armado en pantalla, noticieros, agendas y visibilidades. *Controversia*, 185, 21-49
- Bourdieu, P. (1997a). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997b). *Espacio social y campo de poder*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (s. f.). La lógica de los campos. En *Ciencias Sociales Hoy*. Recuperado de <https://aquevedo.wordpress.com/la-logica-de-los-campos-por-pierre-bourdieu/>
- Bujokas de Siqueira, A. y Rothberg, D. (2014). La educación en medios y las políticas educativas brasileñas para la mejora del aprendizaje. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 113-122.
- Castell, M. (1999). *La era de la información: la sociedad en red* (vol. 1). Madrid: Siglo XXI.
- Correa Jaramillo, M. (2006). Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, 8(15), 94-106.
- Cruz Páez, P. J. (2010). *Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador* (Tesis de maestría, FLACSO sede Ecuador, Quito).
- do Nascimento Cunha, M. (2014). O lugar das mídias no processo de construção imaginária do "inimigo" no caso Marco Feliciano. *Comunicação Mídia e Consumo*, 10(29), 51-74.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

- Eco, U. (1986). Para una guerrilla semiológica. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Erazo Caicedo, E. D. y Muñoz, G. (2007). As mediações tecnológicas nos processos de subjetivação juvenil: Interações em Pereira e Dosquebradas, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(2), 723-754.
- Fleitas, A. M. y Zamponi, R. S. (2002). Actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19, 162-169.
- Fuentes, C. (2003). Solo son válidas las palabras pronunciadas. En *Premios Ortega y Gasset*. Madrid: El País. Recuperado de [premiosortegaygasset.com/Discurso\\_carlosfuentes.doc](http://premiosortegaygasset.com/Discurso_carlosfuentes.doc)
- García Leguizamón, F., Martínez Heredia, K., Moreno Martínez, A. y Armenia Ariza, A. (2010). Un aparato teórico para el análisis de las representaciones de lo público en jóvenes universitarios. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 10(19), 119-134. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v10n19/v10n19a10.pdf>
- Gómez-Giraldo, J. C., Hernández-Rodríguez, J. C., Gutiérrez-Coba, L. M., Arango-Forero, G. A. y Franco-Arango, A. C. (2010). Los noticieros de la televisión colombiana en observación: una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), 217-250. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852010000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Gutiérrez L., de Reyes, A. G. y Avellaneda, L. C. B. (2007). La prensa como creadora de estereotipos sobre los reinsertados y el proceso de paz en Colombia. *Palabra Clave*, 10(2), 1.
- Kapuściński, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación PROA.
- Kapuściński, R. (2007). El otro en la aldea global. En *Encuentro con el Otro*. Barcelona: Anagrama.
- Kotilainen, S., Hirsjärvi, I., Hujanen, J., Kupiainen, R., Mustonen, A., Niemi-Pynttari, R. y Oravala, J. (2009). *Suhteissa mediaan*. Jyväskylän yliopisto.

- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (2000). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies*, 18-30.
- Lozano, M. C. y Alvarado, S. V. (2011). Trials, addresses and political action in groups of young undergraduates of Bogotá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 9(1), 101-113.
- Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación: un campo de problemas a pensar. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/7578974/La-comunicacion-un-campo-de-problemas-a-pensar>
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1997). El periodismo en Colombia de los oficios y los medios. *Signo y Pensamiento*, 16(30), 13-30.
- Mattelart, A. y M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Morales, S. S. (2013). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, 2(13), 30-48.
- Moragas, M. D. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Olza Moreno, I. (2008). Metáfora y argumentación en el lenguaje político y la prensa españoles: aproximación a las metáforas relacionadas con el proceso de paz. *Estudios de Lingüística*, 22, 213-242. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13491>
- Ortegón Núñez, D. I. y Valencia Galvis, L. S. (2014). *Representaciones de lo político en jóvenes* (Tesis de maestría, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia).
- Ortiz Jiménez, W. (2013). Acápites para un estudio sobre la violencia en Colombia (1945-1965). El exterminio y la reconfiguración social. *Reflexión política* 15(30), 66-75.
- Pereira, J. M. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. *Investigación y Desarrollo: Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 13(2), 412-442. Recuperado de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest\\_desarrollo/13-2/9\\_La%20comunicacion.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/13-2/9_La%20comunicacion.pdf)
- Pinzón Ortiz, M. E. (2011). *La construcción de la opinión pública desde*

- la televisión privada en Colombia. 2002-2010* (Tesis de grado, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2561/80161501-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plata Peña, A. y Yamhure Jesurun, S. (2012). *Análisis de la calidad informativa de los noticieros RCN y Caracol de las siete de la noche* (Tesis de grado, Universidad de la Sabana, Bogotá). Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2214/121808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portillo Sánchez, M. (2004). El papel de los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación ciudadana. *Nómadas*, 21, 108-119.
- Quiroz, H. C. y Rentería, A. (2012). Efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación en la producción de textos en estudiantes universitarios: estudio exploratorio. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 15(2), 593.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bogotá: Le Monde diplomatique.
- Restrepo, A. (2010). Los jóvenes y su lucha por el reconocimiento. *Nómadas*, 32, 179-193.
- Rincón, O. (2002). ¿Por qué investigar los medios? En J. M. Pereira y M. Villadiego (eds.), *Comunicación, cultura y globalización*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sacipa Rodríguez, S. (2005). Las y los ciudadanos de bogotá significan la paz. *Universitas Psychologica*, 4(1), 97-106. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v4n1/v4n1a12.pdf>
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *En Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). Londres: Sage Publications.
- Tayie, S., Pathak-Shelat, M. y Hirsjärvi, I. (2012). La interacción de los jóvenes con los medios en Egipto, India, Finlandia, Argentina y Kenia. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 53-63.
- Toro, S. (2007). De lo épico a lo cotidiano: jóvenes y generaciones políticas en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 28(2), 143-160.

Torrice, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá: Norma.

Valencia, D. (2010). Communication as a process of citizenship and political agency construction in youth collectives. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 384-399.

Vásquez Arias, M. y López Clavijo, S. L. (2013). La mediación informativa en la construcción de la realidad

social regional (Tesis de maestría, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia).

Vergara Quintero, M. del C., Cerezo Correa, M. del P., Cifuentes Aguirre, O. L., Nieto Murillo, E. y Parra Sánchez, J. H. (2009). Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales. *Revista hacia la Promoción de la Salud*, 14(1), 124-138.