

# Panorama bibliográfico colombiano en comunicación

A manera de gran reseña de reseñas\*

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

---

## Resumen

*Se hace una revisión juiciosa, a manera de gran reseña de breves reseñas, de las publicaciones actualizadas, de los autores importantes, de los grupos de estudio e investigación, sobre la comunicación, en el ámbito colombiano. El autor subdivide su trabajo en los siguientes campos: Teorías de la comunicación ¿comunicología?; Medios, periodismo y nación; Comunicación, nuevas tecnologías y educación; Industrias culturales y economía política de la comunicación.*

*Además, como corresponde, adjunta una Bibliografía comentada.*

**Palabras clave:** Comunicación. Teorías de la comunicación. Medios. Periodismo. Nación. Nuevas tecnologías. Educación. Industria cultural. Economía política.

---

\* Una primera y resumida versión de este artículo fue entregada por el autor, para la Revista Telos, *cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, y ha sido publicada en el N° 68, junio - septiembre, de 2006, con el título: Bibliografía colombiana sobre comunicación y cultura.

## Preliminares

El campo de estudio de la comunicación se ha sobreextendido de tal manera –con los riesgos que ello implica de superficialidad y de diletantismo– que en la actualidad funcionan, sólo en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), más de una veintena de Grupos de Trabajo, atendiendo a una gran diversidad de intereses ‘nuevos’ de investigación, no necesariamente susceptibles de separar tan radicalmente de otros ya establecidos.

Afortunadamente, en Colombia el espectro se ha reducido bastante, a tal punto que en el último seminario realizado sobre comunicación, cuyas memorias acaban de publicarse<sup>1</sup>, los tópicos de discusión se reducen a seis, según la organización temática del libro: *epistemología de la comunicación, comunicación y política, comunicación y estudios de juventud, comunicación corporativa, narrativas audiovisuales y comunicación e identidad*. Desde luego, algunos de estos campos, como el de la juventud, la identidad o la comunicación corporativa, a pesar del nombre de esta última, no son exclusiva, ni siquiera predominantemente, el objeto de la comunicación, pero hacen parte de la *main stream* contemporánea de las ciencias sociales y de la administración; hay otros que se podrían echar de menos en esta reunión de investigación, como el de las tecnologías de la información y la comunicación, el de la relación comunicación/educación y, desde luego, el de la economía política de la comunicación y la cultura, los primeros porque son recurrentes en todo encuentro, y el último, al contrario, porque, por lo menos en Colombia, está prácticamente proscrito de toda discusión sobre comunicación.

Pero como lo que se discute en los encuentros académicos no coincide necesariamente con lo que interesa a la industria editorial, las publicaciones recientes, cuando no son de origen universitario o de organizaciones sin ánimo de lucro, están concentradas en la presencia de nombres conocidos<sup>2</sup>, que son nombres posicionados en los

últimos veinte años, pero que no dan cuenta del amplio espectro de la producción, si no científica, por lo menos académica, que existe en el campo de la comunicación.

En concreto, la producción editorial más reciente que circula en Colombia se puede circunscribir a cuatro campos temáticos, arbitrarios como toda delimitación, pero que nos permiten establecer por dónde se mueve el interés de las editoriales y de las instituciones.

### 1. Teorías de la comunicación, ¿comunicología?

La interrogación no es gratuita. Existe por lo visto una especie de temor reverencial a pensar que la comunicación pueda devenir en un objeto teórico de algo como la comunicología; no se admite, aunque con excepciones<sup>3</sup>, que puedan existir una reflexión y una investigación rigurosas sobre los procesos de comunicación, como objeto propio de una nueva disciplina. Por tanto, las discusiones teóricas giran en torno a cuál es estatuto teórico de la ‘comunicación’ y en esto todavía no se advierte una diferencia clara entre *comunicación* como los procesos sociales propiamente dichos, que existen en la sociedad aún antes de los académicos, y las elaboraciones académicas al respecto, también llamadas ‘comunicación’. Es a estas reflexiones a las que se les podría dar el nombre de comunicología, cuya naturaleza está en discusión.

Aunque pareciera haber un consenso alrededor de la no-disciplinariedad de la comunicología, no es claro todavía el nombre a asumir. En efecto, Pereira<sup>4</sup> rastrea los términos y sus posibles significados, desde la *interdisciplinariedad*, reivindicada por

---

*latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2003; Maigret, Éric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2005. Con prólogo de Jesús Martín-Barbero; Silva Téllez, 2004.

3 Galindo Cáceres, Luis Jesús. *Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica*. En: Escritoría, n° 14. Manizales: Universidad de Manizales. Julio-diciembre. 2004. pp. 5-12.

4 Pereira, José Miguel (2006). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*. En Garcés M., Ángela Piedad y Lombana H., Diana Patricia (Editoras). *Pensar la*

1 Garcés M., Ángela Piedad y Lombana H., Diana Patricia (Editoras). *Pensar la comunicación. Reflexiones y avances en investigación*. Medellín: Universidad de Medellín. 2006.

2 García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa. 2004;

Martín-Barbero, Jesús. *Oficio de cartógrafo. Travesías*

Martín-Barbero en otra parte, lo que supone las disciplinas, hasta la *indisciplinabilidad* propuesta por otro autor<sup>5</sup>, pasando por el concepto de *campo*<sup>6</sup>, hasta llegar a una especie de síntesis en la que se asume «*más como un campo transdisciplinario que como una disciplina*»<sup>7</sup>, donde lo transdisciplinario entra a competir con otros nombres como la transdisciplinabilidad.

Así mismo, desde Martín-Barbero<sup>8</sup> se invoca el famoso informe de Wallerstein, *Abrir las ciencias sociales*, para justificar la no-disciplinabilidad de la comunicología. Al sumar a esta propuesta las «ideas fuera de lugar» como el des-centramiento, la des-territorialización, la des-ubicación, de los procesos comunicativos y culturales, se crea una dicotomía en la manera de abordar los problemas entre «lo nuevo» y «lo antiguo», el ayer y el hoy de la teoría, que nos conduce a concluir que en el campo de la comunicación «*el calibre de las preguntas pertinentes y socialmente relevantes no encuentran respuesta en las casillas del saber que constituyen las ciencias, devolviendo una inusitada vigencia a la filosofía, único saber capaz de hacerse cargo de las preguntas por el sentido... de las transformaciones que hoy media la técnica*»<sup>9</sup> ¿Quiere decir esto que hoy la comunicología se reduciría a filosofía? Esta es una interesante salida a toda la reacción anti-disciplinaria que hoy está de moda en las ciencias sociales: la vuelta a la madre de todas las disciplinas, a la más central de ellas.

Sin embargo, Maigret<sup>10</sup> nos presenta, bajo el nombre de *Sociología de la comunicación y de los medios*, una verdadera comunicología que paciera el desarrollo de la «comunicología posible» propuesta por Galindo<sup>11</sup>, no sólo porque su trabajo es un manual, con lo que ello implica de estructura pedagógica, como lo señala Martín-Barbero en

---

*comunicación. Reflexiones y avances en investigación*. Medellín: Universidad de Medellín. 2006. pp. 15-16.

5 **Pereira**, Ibidem. p. 17; **Jones**, Daniel E. *Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social*. En: *Escribanía*, n° 13. Manizales: Universidad de Manizales. Enero-junio. 2005. pp. 19-30.

6 Pereira, Op. Cit. p. 19

7 Ibidem, p. 24.

8 **Martín-Barbero**, Jesús. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2003. p. 14.

9 Ibidem

10 **Maigret**, Éric. Op. Cit.

11 **Galindo Cáceres**, Luis Jesús. Op. Cit.

su prólogo, sino por el sentido de totalidad que implica. Y es que al autor no se le escapa ninguno de los abordajes teóricos hasta ahora conocidos de la comunicación y de los medios (excepto tal vez los trabajos de la escuela de Palo Alto), los que presenta, no obstante, bajo el rótulo de una disciplina como la Sociología de la comunicación, aunque haciendo evidentes las dificultades de construcción de su objeto teórico propio.

En esta contienda entre la dilatación y la constricción del campo de la comunicación, entre su disciplinización y su flexibilización, aparece la propuesta de García Canclini<sup>12</sup> referente al realindramiento, si así se puede decir, de las disciplinas sociales, consistente en que, además de la *desigualdad*, referida a la estructura social, objeto de estudio privilegiado tradicionalmente por la sociología, y de la *diversidad*, referida a las culturas, y objeto privilegiado de la antropología, aparece ahora el campo de la *desconexión*, que sería el objeto propio de la comunicología. Sin embargo, al revisar sus descripciones sobre la circulación del conocimiento en plena «sociedad del conocimiento», lo que se puede ver es una inmensa desigualdad y una muy poca diversidad cultural, por lo que la desconexión es imposible de abordar sin los aportes de las disciplinas sociales y mucho menos sin los de la Economía Política de la comunicación y la cultura, de donde se infiere que si la esperanza de la comunicología está en la construcción de la desconexión como objeto teórico independiente, sus posibilidades son pocas. Pero la desconexión sí puede ser, en cambio, una especie de punta del *iceberg* a partir de la cual se pueda iniciar la exploración de las profundidades del malestar contemporáneo.

Para no quedar huérfanos de algún anclaje, ante la indefinición de la comunicología, sería bueno recoger las tres dimensiones que, según Martín-Barbero<sup>13</sup>, configuran hoy el campo y pueden dar dirección a la investigación: «*el espacio del mundo, el territorio de la ciudad y el tiempo de los jóvenes*». Precisamente en lo que podría considerarse un anticipo de este tipo de abordajes, Silva T.<sup>14</sup>, dentro del proyecto de ciudades imaginadas nos presenta un estudio comparativo de trece ciudades de América

---

12 **García Canclini**, Néstor. Op. Cit.

13 **Martín-Barbero**, Jesús. Op. Cit. p. 33.

Latina y España, en el que se conjugan casi todas las dimensiones que pueden ser abordadas en los estudios urbanos, lo cual habla de la interdisciplinariedad, pero en el que se logra dar coherencia a tantas miradas y objetos, haciendo un cotejo entre la ciudad imaginada, la ciudad vivida y la ciudad medida por los especialistas y por las instituciones estatales; en otras palabras, la imbricación entre la ciudad objetiva, que ocupa un lugar en el mundo, no sólo geográfico sino económico, cultural y político, por un lado, y la ciudad subjetiva, la que viven, la que sienten, la que desean sus habitantes, por el otro, puede ser un punto de articulación de los estudios de comunicación, para superar lo que Martín-Barbero<sup>15</sup> llama «*el autismo tecnista y la hegemonía gerencial*», pero también, agregaríamos, el culturalismo autorreferido.

## 2. Medios, periodismo y nación

Parece una paradoja que cuando más se acentúan las creencias en la *globalización* y en la superación de la modernidad, se esté dando una cierta importancia al estudio, desde la comunicación, de los procesos de modernización y de formación de lo que podría ser un relato de nación desde el periodismo y desde los medios. Así, aunque la prensa y el periodismo escrito han sido los más estudiados en Colombia, hay una refrescante reconstrucción de lo que en términos de la autora es la modernización del periodismo en Colombia consistente en su preocupación «*por los temas de interés de los lectores, por la rentabilidad del negocio periodístico y por la profesionalización del oficio [...]*»<sup>16</sup>, en otras palabras, por el ingreso del periodismo a la industria y al *mercado* propiamente dichos, por un lado, y a la *nación*, que no a la democracia, por otro, cuyas debilidades en Colombia podrían explicar la continua aparición y desaparición de diarios y revistas a lo largo de los cien

años estudiados: en total, 167, de los cuales 112 en Bogotá<sup>17</sup>. Aunque desde el punto de vista estrictamente periodístico la modernidad llagaría con los géneros interpretativos, ésta es más una crónica de la historia del país, que puede ser vista como una historia de los privilegios en tanto «*las tribunas de opinión y los cargos públicos se heredan en Colombia como títulos nobiliarios*»<sup>18</sup>, una historia de la censura (Cap. 9)<sup>19</sup>, una historia de la exclusión de las voces disidentes<sup>20</sup>, o una historia de la mirada a través de los reporteros gráficos y los caricaturistas<sup>21</sup>, entre muchas otras posibilidades. Desafortunadamente, hay apenas leves menciones al periodismo radial<sup>22</sup> y al periodismo televisivo, los cuales, sin embargo, son retomados en otros proyectos específicos.

En efecto, López de la Roche<sup>23</sup> se plantea más o menos las mismas preguntas, es decir, cuál es «*la articulación del medio televisivo con la modernización, la construcción de modernidad y la transición social y cultural de la sociedad colombiana en la segunda mitad del siglo XX*». Modernidad que ha estado ligada al desarrollo del capitalismo a través de la publicidad y el consumo. Pero aparte de esto, la preocupación más importante radica en el periodismo televisivo, en su manera de narrar la nación, en su contribución a la hegemonía, a la visibilidad política, etc.<sup>24</sup>. Partiendo de estas preocupaciones, Acosta<sup>25</sup> propone una periodización que llama de los procesos de comunicación y que, sin embargo, son más bien de introducción de los medios en dichos procesos: un período de inserción, un segundo período de consolidación de los medios, un tercero de desarrollo y un cuarto, a partir de los

14 Silva Téllez. Op. Cit

15 Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit. p. 9.

16 Vallejo Mejía, Maryluz. *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta. 2006. p. 11.

17 Ibidem. pp. 389-405.

18 Ibidem. p. 12

19 Ibidem. Cap. 9.

20 Ibidem. Cap. 3.

21 Ibidem. Cap. 11.

22 Ibidem. pp. 355-356

23 López de la Roche, Fabio. *La historia de los noticieros de televisión en Colombia entre 1954 y 2004*. En: Garcés y Lombana. Op. Cit. pp. 45-72.

24 Ibidem. pp. 48-50

25 Acosta, Luisa. *La emergencia de los medios masivos de comunicación. Introducción*. 2003. En: Varios Autores. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. Pp. 250 y ss.

años ochenta, de reconfiguración. En todo caso, como también lo deja entrever López de la Roche<sup>26</sup>, el vínculo de los medios con los procesos de modernidad en Colombia, tiene menos que ver con los grandes procesos de transformación económica y política (industrialización, infraestructura, sistema educativo) que con las transformaciones de la vida cotidiana y de la subjetividad, a través de la publicidad y de los relatos mediáticos.

En el campo del cine, tenemos la producción periodística de los Acevedo entre 1940 y 1960<sup>27</sup>. Este trabajo no sólo es interesante por la lectura que hace de una determinada producción cinematográfica, sino por lo que metodológicamente aportan los ejes de análisis propuestos, resumidos de la siguiente manera: medios-nación, medios-cultura, medios-modernidad y medios-masificación. En cada uno de estos se identifican unas dicotomías que se convierten en marco general de lectura de la vida nacional hasta los años cincuenta en Colombia. En efecto, en el primer eje, lo fundamental es el establecimiento de una clara diferencia entre lo nacional y lo foráneo, al tiempo que lo nacional se identifica con los poderes públicos y los paisajes regionales; en el segundo eje, lo fundamental es la dicotomía entre culturas populares y cultura de élite, lo cual sirve para reforzar la hegemonía de la cultura letrada sobre la tradición popular; en el tercer eje, la dicotomía fundamental es entre las formas de producción y de vida urbana y no urbana, a través de resaltar la industrialización y el consumo; en el cuarto eje, por fin, la dicotomía es entre lo moderno y lo premoderno. Aunque con matices, este es un esquema de lectura que se repite en los análisis referentes a ese período de los medios.

En efecto, aquí nos encontramos con que tanto la radio comercial<sup>28</sup>, como la radio estatal oficial,

la Radiodifusora Nacional<sup>29</sup>, al igual que la primera etapa de la televisión, de propiedad y operación exclusivamente oficial<sup>30</sup>, e incluso las primeras producciones del cine nacional<sup>31</sup> se inscriben, desde el punto de vista cultural y político, dentro del mismo proyecto de nación estatal, como medios que sirven para comunicar al Estado con el pueblo-masa, pero no al revés; al mismo tiempo, son los canales a través de los cuales se promueve la idea de nación ligada al Estado, ante las limitaciones del sistema escolar, y sobre todo se promueve la cultura culta occidental en oposición a la cultura popular, un tanto degradada, según la visión de la élite política, económica y religiosa del país. Los medios operan así como un vehículo de verdadera hegemonía, aunque para ello tengan que hacer las respectivas exclusiones, la más notoria de las cuales sería la omisión de la violencia y sus efectos durante el período de 1948 a 1957, como se resalta en los trabajos de Santa<sup>32</sup> y Acosta<sup>33</sup>.

Pero para poder ingresar en el estudio de la historia de los medios y el periodismo ha sido necesario un trabajo alrededor de las fuentes, no menos acucioso que el del análisis propiamente dicho. No hablamos de las fuentes escritas, cuya conservación es más o menos aceptable, según se puede apreciar en las referencias de los investigadores. Se trata del más difícil acceso a las fuentes de los medios audiovisuales. En este caso, el cine y el video han sido los más afortunados, pues la Fundación Patrimonio Fílmico<sup>34</sup> ha logrado recopilar, clasificar y publicar la producción

26 **López de la Roche**, Fabio. *Medios, industrias culturales e historia social*. 2003. En: Varios Autores. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. p. 374.

27 **Acosta**, Luisa Fernanda. Celebración del poder e información oficial. La producción cinematográfica informativa y comercial de los Acevedo (1940-1960). En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 65-67

28 **Castellanos**, Nelson. ¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954. 2003. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. Pp. 256-281.

29 **Páramo**, Carlos. La consagración de la casa: raza, cultura y nación en la primera década de la Radiodifusora Nacional. 2003. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 318-336.

30 **Uribe Sánchez**, Marcela. *Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de la comunicación en Colombia (1935-1957)*. 2004. En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 27-58.

31 **Santa**, Carlos. *Los primeros años del cine colombiano. ¿Cómo quedamos reflejados?* 2003. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 154-162.

32 *Ibidem*. 2003.

33 **Acosta**, Luisa Fernanda. 2004.

34 Colombia. Fundación Patrimonio Fílmico. *Largometrajes colombianos en cine y video 1915-2004*. Bogotá. 2005.

35 **Santa**, Carlos. Op. Cit.

colombiana del siglo XX, constituyéndose en un recurso invaluable para la investigación de medios. A pesar de ello, muchas de las producciones de las que se tiene noticia por los periódicos de la época no han podido ser recuperadas físicamente<sup>35</sup>. En contraste con el relativo rescate de las fuentes de cine y video, las fuentes de televisión, y específicamente las de los noticieros, son motivo de preocupación para los investigadores por su precariedad e incluso su inexistencia<sup>36</sup>.

Además del abordaje histórico de la relación entre medios, periodismo y nación, existen abordajes contemporáneos, tanto periodísticos como académicos. En efecto, hay una forma de narrar la nación desde lo cotidiano a través del periodismo en las crónicas más destacadas de los medios escritos durante los últimos cincuenta años<sup>37</sup>; al mismo tiempo, se ha acometido el estudio de esta relación desde la academia a través de la investigación que indaga por las agendas de los medios, los periodistas y las audiencias, así como por sus coincidencias, sus disonancias, sus maneras distintas de entender la nación, la profesión periodística y al empresa mediática. Es decir, los intereses diversos –y contrapuestos a veces– que están en juego en la construcción de la noticia diaria, no permiten que se pueda construir un ideario de nación uniforme, pues, como demuestra la investigación, la agenda de los medios, de los periodistas y de las audiencias van por distintos caminos y todas ellas, sin embargo, pretenden y son parte de la agenda nacional<sup>38</sup>.

En contraste con la versión de la nación de los medios nacionales, de los periodistas y de los públicos de éstos<sup>39</sup> hay una suerte de panorama nacional sumergido que se expresa a través de los medios comunitarios. Su primera expresión son la radios ciudadanas y comunitarias. El contexto en que surgen es, según El’Gazi<sup>40</sup>, un cambio en los imaginarios y expectativas de nación, que incluye la conjunción entre diversidad y unidad

nacional, que exige y permite la expresión de las comunidades periféricas «sin mediaciones en los medios», en contraste con el ideario de nación homogénea y centralizada.

En el mismo contexto encontramos la televisión comunitaria. Su primera característica es su existencia al margen de la legislación durante mucho más de 10 años, es decir, como un hecho comunicativo antes de ser uno jurídico a partir de la Ley 335 de 1996<sup>41</sup> y específicamente a partir su reglamentación por la CNTV en 1999. A pesar del número de canales legalizados (60), pues no hay manera de saber los que no lo están, su principal debilidad es el poco número de afiliados, dado que la mayoría de los ingresos provienen del pago de los aportes de éstos<sup>42</sup> y el 75% de los canales comunitarios cuenta con menos de 2 mil afiliados<sup>43</sup>. A esto hay que agregar que las cargas tributarias y los aportes que tienen que hacer a la CNTV, en vez de recibir apoyo del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, no permiten que dichos canales hagan inversiones en producción propia<sup>44</sup>, ni aprovechar la capacidad de su personal, que en el 60% tiene formación postsecundaria<sup>45</sup>. Lo más importante, sin embargo, es el carácter de la programación que tiene un fuerte sabor local, que refleja la variedad de los problemas, las inquietudes y las expresiones culturales que son de la cotidianidad de las gentes de las regiones y localidades, que no figuran en la «agenda nacional»<sup>46</sup>.

### 3. Comunicación, nuevas tecnologías y educación

Existe una preocupación creciente por la relación entre medios y nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por un lado, y

36 López de la Roche, 2006. Lombana, 2006

37 Samper Pizano, Daniel. *Antología de grandes crónicas colombianas 1949-2004*. Bogotá: Aguilar. Tomo II. 2004.

38 Bonilla, Jorge Iván y Cadavid Bringe, Amparo. (Editores Académicos). *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana y Fundación Konrad Adenauer. 2004.

39 Idem.

40 El’Gazi, Jeanine (2003). *Radios ciudadanas públicas y comunitarias en Colombia*. En: **Varios Autores**. Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 477.

41 Téllez G., María Patricia. *La televisión comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía*. Bogotá: Mincultura-CNTV. 2004. p. 27.

42 Ibidem. p.72.

43 Ibidem. p. 69.

44 Ibidem. p.74.

45 Ibidem. p.75

46 Ibidem. Cap. 3.

la educación formal, por otro. En un marco más amplio, se podría decir que esta preocupación se inscribe dentro de la pregunta por las relaciones entre cultura y educación escolar y extraescolar.

El nexo entre ambas se puede ubicar en la articulación entre los medios y la sociedad educadora problematizada por Álvarez<sup>47</sup>. La pregunta que allí se plantea es radical: *¿ya no es necesaria la escuela?* Y las pistas que se dan para responderla son sugerentes. Aunque cada lector encuentra lo que quiere en estas pistas, hay por lo menos tres lecturas del mismo texto, no necesariamente contradictorias. La primera es que durante el siglo XX, cada nuevo medio le planteó problemas a la escuela como agente único, preponderante o por lo menos relevante, de transmisión cultural. La segunda, mucho más general, es que los vaticinios sobre lo que los medios, desde el cine hasta la televisión, posando por la radio, harían con la escuela, nunca se cumplieron y siempre resultó algo completamente distinto a lo previsto. Y una tercera lectura, es que las discusiones actuales sobre lo que las nuevas tecnologías harán a la escuela pecan de la misma ingenuidad de la que hicieron gala las previsiones sobre cómo el cine, la radio y la TV remplazarían a la escuela ya desde la década de los años veinte. Sin embargo, esto no ha sucedido, por lo que vale la pena preguntar si no hay algo en la esencia de la cultura y la institución escolares que las hace simple y llanamente irreductibles a la cultura mediática.

Una de las virtudes de esta investigación, fuera del acervo documental que aporta sobre cómo abordó la sociedad la irrupción de los medios en cada momento, es que deja muchas preguntas abiertas sobre las posibilidades de una sociedad educadora que remplace al Estado docente propio de la modernidad. En vez de respuestas nos plantea huellas, las cuales aun no se ve cómo articular para completar el panorama de lo que sería la sociedad educadora.

Pese a la advertencia que podría haber significado el trabajo de Álvarez, se siguen planteando, especialmente desde las autoridades educativas, preguntas más bien descriptivas e instrumentales como *«identificar, inventariar y caracterizar el uso, incorporación y apropiación*

47 Álvarez Gallego, Alejandro. *Los medios de comunicación y la sociedad educadora ¿Ya no es necesaria la escuela?* Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-Magisterio. 2003.

*de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación (...) en la educación básica (...) y media de la ciudad de Bogotá»*<sup>48</sup>, para concluir que el uso es precario, que se inserta en prácticas pedagógicas tradicionales y que, por tanto, el deber ser exige cambios en todos los órdenes<sup>49</sup>.

En el mismo sentido, al plantearse el problema, ya no de las tecnologías, sino del uso de los lenguajes audiovisuales en el aula, Valderrama<sup>50</sup> constata que en los pocos casos en que se usan productos audiovisuales éstos se reducen a tres géneros: noticieros, cine-arte y documentales, que son justamente los que menos consumen los jóvenes. Además, como su uso es instrumental, no contribuye a la legitimación de la cultura narrativa en la escuela. Señala, además, que los agentes escolares se dividen entre quienes valoran positiva y negativamente el papel de los medios. Pero el centro de la argumentación es que en la institución escolar *«existe una múltiple convergencia de lenguajes»* que no es mera coexistencia<sup>51</sup>, por lo que el reconocimiento debería ser una *«práctica real y democrática»*, con lo que se llega de nuevo a la equiparación entre códigos de comunicación y relaciones de poder, es decir, entre técnica y ética, como si se implicaran mutuamente. El problema aquí es que se toman el deber ser como natural y los medios y las tecnologías como datos y no se problematiza el carácter cultural de los mismos y su relación con la cultura escolar.

Con un fundamento teórico mucho más fuerte, Rueda y Quintana<sup>52</sup> indagan sobre lo que ellos denominan una cultura informática escolar, para avanzar hacia una *«propuesta didáctica para el uso crítico y creativo de la Tecnologías de*

48 Rodríguez, José Gregorio. *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: una caracterización de las prácticas en las instituciones escolares de Bogotá*. 2004. En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. p. 190.

49 Ibidem. p. 214-215

50 Valderrama Higuera, Carlos E. *Discursos y dinámicas comunicativas escolares*. 2004. En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. p. 143.

51 Ibidem. p. 151.

52 Rueda Ortiz, Rocío y Quintana Ramírez, Antonio. *Ellos vienen con el chip incorporado. Aproximación a la cultura informática escolar*. Bogotá: IDEP, Universidad Central y Universidad Distrital. 2004.

la *Información y la Comunicación en el aula*», tomando en cuenta las potencialidades ciertas que dichas tecnologías entrañan, pero sin olvidar que en lo fundamental no se trata de tecnologías sino de ambientes educativos. Su propuesta entonces se centra en los ambientes educativos hipertextuales en los cuales no sólo hay dispositivos sino también actores y procesos y que los dispositivos mismos conllevan no sólo posibilidades sino limitaciones<sup>53</sup>.

Mientras que en muchos casos la discusión gira en torno a la esperanza de que los medios y las tecnologías transformen la escuela y no en torno a la transformación de la escuela, y aún de la sociedad, para encontrarles un sentido a los primeros, Bustamante Zamudio<sup>54</sup> se plantea el problema de que al darles sentido a los medios per se, lo que se está configurando es una visión *instrumental* de la educación, según la cual la acción educativa se aplica principalmente a objetos y con objetos<sup>55</sup>, y no al sentido (visión *comunicativa*). Así, se problematiza el sentido histórico-cultural de los medios y su presencia en la escuela. En términos similares, Narváez<sup>56</sup> sitúa la discusión no en el problema técnico sino en la naturaleza cultural de los medios, haciendo la diferencia, en términos de códigos y narrativas, entre cultura escolar y cultura mediática, independientemente de los dispositivos técnicos por los que circulan dichas culturas. Así mismo, diferenciando el concepto de uso, apropiación, etc. de la tecnología, de lo que sería la cultura científico-tecnológica, la cual hace parte de la cultura escolar.

#### 4. Industrias culturales y economía política de la comunicación

En este terreno, la producción nacional es escasa y apenas si llegan a circular algunos textos fundamentales para la comprensión de lo que es

principalmente el negocio de la comunicación y la cultura en el momento actual, todos ellos escritos y editados en España.

En un trabajo panorámico pero profundo, realizado por muchos autores y coordinado por Enrique Bustamante<sup>57</sup>, se da cuenta de las transformaciones experimentadas por las diversas ramas de la industria cultural debidas a la digitalización electrónica. Aquí se pasa revista a lo que implica para todas ellas el hecho de tenerse que desenvolver en lo que los autores llaman un entorno digital, el cual afecta tanto a las industrias de bienes (el libro, la música, el cine, la prensa) como a las llamadas industrias de flujo (radio y televisión), y a las de producción multimedia. Al mismo tiempo, se aborda el problema de los grupos económicos constituidos como empresas nacionales y transnacionales de la comunicación y la cultura, la situación de los derechos de propiedad intelectual y muy especialmente de los derechos de autor, para finalizar con una discusión nuevamente abierta sobre políticas de comunicación y cultura, especialmente centrada en la disyuntiva entre «diversidad comercial» o pluralismo. Como se ve, es un panorama bastante amplio, a la vez documentado y crítico.

El mismo autor<sup>58</sup> trae a discusión lo que se podría leer como una historia en particular de la Economía política de la televisión, la cual da cuenta de los desarrollos de la organización institucional y empresarial de la misma, es decir, de sus funciones políticas, culturales y económicas, desde sus inicios hasta la situación actual. En su epílogo vuelve a aparecer lo que parece convertirse en la cuadratura del círculo en la actualidad: cómo compaginar la existencia de la televisión económica, que garantiza la viabilidad económica, con la necesaria televisión de servicio público. La discusión es pues más que relevante más allá de las particularidades de las sociedades nacionales.

Mucho más restringido en su temática, el trabajo de Arnanz<sup>59</sup> se centra también en la televisión, pero esta

53 Ibidem. pp. 181 y ss

54 **Bustamante Zamudio**, Guillermo. *La educación, ¿un asunto de medios?* En: *Revista Colombiana de Educación*, nº 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. Pp. 117-136. p. 133.

55 Ibidem. p. 132.

56 **Narváez Montoya**., Ancízar. *Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional*. En: *Revista Colombiana de Educación*, nº 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. pp. 81-116.

57 **Bustamante**, Enrique (Coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. 2003.

58 **Bustamante**, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. 2004.

59 **Arnanz**, Carlos M. *Negocios de televisión. Transformaciones de valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa. 2002.



vez sólo en la televisión digital y más específicamente en lo que esta implica como negocio. Fuera de las implicaciones de la televisión digital en la producción de valor y su papel en la llamada Sociedad de la Información, es de destacar aquí la transformación que sugiere la TV digital para la televisión tal como la conocemos hoy, es decir, centrada en la provisión de contenidos, en cuanto a que la nueva televisión supone también un servicio de transmisión y de información para usos distintos a los productos televisivos, en lo que podría ser una competencia para los demás sistemas de telecomunicaciones. Finalmente, la TV digital vendría a ampliar el negocio de la industria cultural con productos de uso restringido, nacidos de la necesidad de una permanente investigación sobre audiencias, cuyos usuarios no serán las audiencias, sino la propia industria.

Y justamente sobre las audiencias, que son la otra cara de la industria, aparece por fin en español, después de muchos años de su publicación en inglés (1991) el trabajo de Russell Neuman<sup>60</sup> sobre el futuro de las audiencias masivas. Aunque ha sido editado en Chile y de escasa circulación en Colombia, vale la pena resaltar su presencia dada la importancia de algunas de sus hipótesis, en la medida en que aterrizan algunas de las más socorridas tesis de la teoría comunicacional y que son de especial interés para la economía política. Lo primero es desmaterializar la idea de que las sociedades se han desmaterializado, reafirmando en cambio que «la manufactura importa» y que no hay sociedades de comunicación al margen de la producción material. Lo segundo, que los nuevos medios no son en realidad el sustituto de los medios masivos, sino que aquéllos vienen a complementarlos y desde luego a transformarlos, ampliando, obviamente, las posibilidades expresivas, de interacción y, más aún, las posibilidades democráticas. Y más específicamente sobre las audiencias masivas, se destaca el hecho de que contra la pregonada desaparición de las mismas conspiran dos fuertes tendencias: la inercia psicológica de los receptores y la necesidad de mantener economías de escala que garanticen la rentabilidad del negocio de los medios. En tal caso, así como los medios nuevos coexisten con los anteriores, las audiencias masivas están destinadas a coexistir

con las audiencias fragmentadas.

En Colombia se han realizado estudios con diferentes alcances y metodologías que intentan dar cuenta de la importancia económica de las industrias culturales. Tres han sido los más relevantes en el ámbito nacional:

Desde el punto de vista económico, ya se había analizado hacia 1977, en *Los verdaderos dueños del país*, la contribución de los medios, como sector independiente, al producto interno bruto, la cual se tasaba en el 1%, incluyendo los teléfonos y los telégrafos<sup>61</sup>.

En Silva<sup>62</sup> se presenta una nueva versión del estudio sobre la centralización del capital en Colombia bajo el título *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*, en el cual no aparecen desagregadas las industrias mediáticas sino como parte de los grandes conglomerados económicos, lo cual es ya un indicio de la nueva situación de dicha industria en el país en el sentido de una subsunción mayor en capitales extramediáticos.

En primera instancia, se describen los diez primeros grupos económicos del país, cuyos activos representan más del 46% del PIB total, y dentro de ellos, dos están ligados exclusiva o principalmente a la industria cultural: *Casa Editorial El Tiempo* y *Carvajal*, con el 0,81% y el 0,37% respectivamente, aunque la mayor concentración de medios se presenta en el grupo Santodomingo.

El grupo *Santodomingo* aparece controlando el 10% de la industria litográfica y tipográfica y el 4% de los periódicos. Su principal medio de influencia sobre los medios es que el Grupo cuenta con la tercera parte de la torta publicitaria del país. El cálculo del valor de *Caracol* radio es de unos 250 millones de dólares y su influencia llega a 954 municipios. Hoy la participación en *Caracol* se reduce al 40%, que es su participación en el *holding* que conforman *Valores Bavaria*, y el grupo *Prisa*. En el mercado interno, por lo menos 42 de cada 100 colombianos escucha una emisora de *Caracol*. En cuanto a Televisión, no sólo cuenta con el canal *Caracol* sino que se ha convertido en el principal

60 Neuman, W. Russell. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago: Fondo de Cultura Económica. 2003.

61 Silva Colmenares, Julio. *Los verdaderos dueños del país*. Bogotá: Editorial Suramérica. 1977.

62 Silva Colmenares, Julio. *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*. Bogotá: Planeta. 2003.

proveedor de televisión cerrada satelital a través de *Direct TV*. Controla, así mismo, la revista de mayor circulación nacional que es *Cromos* con 220 mil ejemplares, la cual edita, además, una revista para jóvenes y una para la tercera edad. Así mismo, el grupo controla el semanario *El Espectador*. Finalmente, participa del portal de Internet *UOL*. En resumen, controla, fuera de las inversiones en el exterior, el 100% de *Caracol TV*, *Ediciones Cromos*, *Ediciones Vea* y *Union On Line*, el 95% de *Comunican (El Espectador)*, el 33% de *Direct TV* y el 23% de *Caracol Radio*.

El grupo *Ardila Lulle*, se mantiene en las mismas inversiones en medios desde 1977, es decir, controla *RCN* radio, pero ha crecido en número de emisoras, en audiencia y en tecnología. Lo mismo sucede con *Sonolux* (productora de discos). Lo nuevo ahora es el canal privado de televisión que controla en un 100%.

Aunque el grupo *Carvajal* se compone de múltiples empresas, dos editoriales, *Norma* y *Voluntad*, nos interesan como industrias culturales. *Norma* se constituye además de 19 empresas expandidas por toda Iberoamérica. Aunque sus activos totales suman en el país unos 200 millones de dólares, la única información exacta es que los activos de *Norma* son de un poco más de 53 mil millones de pesos y los de *Voluntad* de 20 mil.

El único grupo económico en Colombia de dedicación originariamente y hoy casi exclusivamente mediática es *Casa Editorial El Tiempo*. Su matriz sigue siendo el diario *El Tiempo*, único diario de circulación nacional, y que ha alcanzado un tiraje de hasta 700 mil ejemplares en su edición dominical y 150 mil suscriptores. Además, posee *Portafolio*, y varias revistas especializadas de circulación independiente, así como el diario *Hoy* de Bogotá y varios semanarios regionales. Por otro lado, ha incursionado en la venta de música a través de *Tower Records*, en la exhibición de cine con su participación en *Cinemark*, en la industria y la distribución editorial con el *Círculo de Lectores*, en el de proveedores de Internet con *Cablenet* y en la televisión abierta y cerrada con *City TV* y *Tevecable*. En total, se calculan en más de 300 millones de dólares los activos bajo su control, aunque las cifras certificadas ascienden a 770 mil 360 millones de pesos, en las cuentas de 2002.

El principal estudio por su alcance, *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*,

fue realizado por el Convenio Andrés Bello y publicado en 2003<sup>63</sup>. Centrado en la relación entre economía y cultura, el estudio se ocupa de cuantificar la contribución de las industrias culturales al PIB y al empleo en el período 1995-2002. En total, el sector cultural, según este estudio, considerando en su totalidad todas las actividades, aporta en promedio 2.1% al PIB del país en el período analizado.

Aunque el título habla de industrias culturales, el contenido de dicho estudio no hace completamente honor al título, puesto que, partiendo de la base de que se deben considerar industrias culturales todas aquellas actividades regidas por los derechos de autor, aún así se incluyen actividades conexas que no necesariamente se relacionan con tales derechos.

En efecto, la primera disonancia entre el título y el contenido aparece en capítulo metodológico en el que ya no se habla de industrias sino del sector cultural como conjunto y en éste aparecen tanto organizaciones empresariales como instituciones estatales y sin ánimo de lucro que no funcionan precisamente como industrias.

En los subsectores cuantificados no se hace la diferencia entre las unidades de producción que funcionan como industrias y las que funcionan como actividades institucionales. Aún así, el estudio es el registro más completo, y a nuestro juicio más riguroso, hecho hasta el momento de las implicaciones económicas de la actividad cultural en el país, atendiendo a una suerte de justificación de su existencia ante las arremetidas del capital contra toda actividad social que no pueda ser inmediatamente cuantificada en términos de inversiones y utilidades.

En un estudio particular sobre la industria de la televisión en Colombia financiado por la Comisión Nacional de Televisión se hace un análisis del modelo de regulación vigente en el país y su comparación con el modelo de regulación existente en Francia. Bajo el título *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*, los profesores Bonilla y González<sup>64</sup> analizan el funcionamiento de las concesiones para

63 Colombia. Convenio Andrés Bello. *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá. 2003.

64 Bonilla Sebá, Edna y González, Jorge Iván. *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, CID. 2004.

la televisión abierta y cerrada respectivamente.

Al considerar la cobertura que alcanza la televisión abierta en Colombia –y por consiguiente su importancia social y política– fuera de lo económico, los autores llegan a la conclusión de que bajo el actual modelo de regulación el mercado es oligopólico y existe un abuso de la posición dominante de los dos canales privados de cobertura nacional (RCN y CARACOL), con el agravante de que, siendo Colombia el único país donde la propiedad de los medios está en manos de grupos corporativos, la autopauta se convierte en una fuente de abuso de la posición dominante, al tiempo que la preferencia en las tarifas para las empresas del mismo grupo económico refuerza esa posición. Además, la autopauta a bajas tarifas hace que los ingresos y las utilidades previstas en el momento de la concesión no se cumplan, lo que es utilizado como argumento para demandar a la CNTV, la cual, según las empresas demandantes, debería pagar el menor valor dejado de percibir.

En cuanto a la televisión cerrada, hay un mayor número de agentes y por consiguiente

mayor competencia, pero de todas maneras hay una concentración muy alta de la propiedad y del mercado. Además, aunque los concesionarios no cuentan con el registro de la autopauta para burlar la regulación, sí existe, según los autores, un subregistro de los suscriptores y, por tanto, un aporte menor del que deberían hacer a la CNTV para el desarrollo de la televisión colombiana.

En una síntesis muy apretada, se puede decir que los estudios sobre las industrias culturales en Colombia tienen un marcado tinte economicista y que en los casos en que se pretende extender el estudio hacia el sector cultural en su conjunto, es decir, más allá de las empresas que actúan bajo el cálculo de capital, la cuantificación sectorial no aparece desagregada. La filiación corporativa de las empresas culturales no aparece explícitamente sino en los estudios sobre la estructura del capital en general en el país, pero en los demás casos no se hace esa precisión, con lo que queda en el ambiente una suerte de visión épica de la industria cultural por su aporte al PIB, pero no queda así de clara la implicación política que conlleva una filiación al capital corporativo.



## 5. Bibliografía comentada

- Acosta**, Luisa. *La emergencia de los medios masivos de comunicación. Introducción*. 2003. En: Varios Autores. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. Pp. 244-255.
- Acosta**, Luisa Fernanda. *Celebración del poder e información oficial. La producción cinematográfica informativa y comercial de los Acevedo (1940-1960)*. En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 59-80.
- Álvarez Gallego**, Alejandro. *Los medios de comunicación y la sociedad educadora ¿Ya no es necesaria la escuela?* Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-Magisterio. 2003.
- Arnanz**, Carlos M. *Negocios de televisión. Transformaciones de valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa. 2002.
- Bonilla Sebá**, Edna y **González**, Jorge Iván. *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, CID. 2004.
- Bonilla**, Jorge Iván y **Cadavid Bringe**, Amparo. (Editores Académicos). *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana y Fundación Konrad Adenauer. 2004.
- Bustamante**, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- Bustamante**, Enrique (Coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. 2003.
- Bustamante Zamudio**, Guillermo. *La educación, ¿un asunto de medios?* En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. Pp. 117-136.
- Castellanos**, Nelson. *¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954*. 2003. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. Pp. 256-281.
- Colombia**. Convenio Andrés Bello. *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá. 2003.
- Colombia. Fundación Patrimonio Filmico. *Largometrajes colombianos en cine y video 1915-2004*. Bogotá. 2005
- El'Gazi**, Janine (2003). *Radios ciudadanas públicas y comunitarias en Colombia*. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 470-481.

- Galindo Cáceres**, Luis Jesús. *Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica*. En: *Escribanía*, n° 14. Manizales: Universidad de Manizales. Julio-diciembre. 2004.
- Garcés M.**, Ángela Piedad y **Lombana H.**, Diana Patricia (Editoras). *Pensar la comunicación. Reflexiones y avances en investigación*. Medellín: Universidad de Medellín. 2006.
- García Canclini**, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- Jones**, Daniel E. *Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social*. En: *Escribanía*, n° 13. Manizales: Universidad de Manizales. Enero-junio. 2005. pp. 19-30.
- Lombana H.**, Diana Patricia. *El estado de las fuentes audiovisuales para el estudio de la historia de las telenovelas en Colombia*. 2006. En: **Garcés M.**, Ángela Piedad y **Lombana H.**, Diana Patricia (Editoras). *Pensar la comunicación. Reflexiones y avances en investigación*. Medellín: Universidad de Medellín. 2006.
- López de la Roche**, Fabio. *Medios, industrias culturales e historia social*. 2003. En: Varios Autores. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 368-378.
- López de la Roche**, Fabio. *Presentación del dossier sobre la historia de los medios de comunicación social y del periodismo en Colombia*. En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 7-25.
- López de la Roche**, Fabio. *La historia de los noticieros de televisión en Colombia entre 1954 y 2004*. 2006. En: GARCÉS Y LOMBANA (2006). Pp. 45-72.
- Maigret**, Éric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2005.
- Martín-Barbero**, Jesús. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2003.
- Narváez M.**, Ancízar. *Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional*. En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. pp. 81-116.
- Neuman**, W. Russell. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago: Fondo de Cultura Económica. 2002.
- Páramo**, Carlos. *La consagración de la casa: raza, cultura y nación en la primera década de la Radiodifusora Nacional*. 2003. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 318-336.
- Pereira**, José Miguel (2006). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*. En: GARCÉS Y LOMBANA (2006). Pp. 17-43.
- Rodríguez**, José Gregorio. *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: una caracterización de las prácticas en las instituciones escolares de Bogotá*. 2004. En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. pp. 187-218.
- Rojas**, Diego. *Cine colombiano: uno se mira para verse*. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 380-410.
- Rueda Ortiz**, Rocío y **Quintana Ramírez**, Antonio. *Ellos vienen con el chip incorporado. Aproximación a la cultura informática escolar*. Bogotá: IDEP, Universidad Central y Universidad Distrital. 2004.
- Samper Pizano**, Daniel. *Antología de grandes crónicas colombianas 1949-2004*. Bogotá: Aguilar. Tomo II. 2004.
- Santa**, Carlos. *Los primeros años del cine colombiano. ¿Cómo quedamos reflejados?*. En: **Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003. pp. 154-162.
- Silva Colmenares**, Julio. *Los verdaderos dueños del país*. Bogotá: Editorial Suramérica. 1977.
- Silva Colmenares**, Julio. *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*. Bogotá: Planeta. 2003.
- Silva Téllez**, Armando. *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2003.
- Téllez G.**, María Patricia. *La televisión comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía*. Bogotá: Mincultura-CNTV. 2004.
- Uribe Sánchez**, Marcela. *Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de la comunicación en Colombia (1935-1957)*. En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 27-58.
- Valderrama Higuera**, Carlos E. *Discursos y dinámicas comunicativas escolares*. 2004. En: *Revista Colombiana de Educación*, n° 46. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CIUP. Enero-junio. 2004. pp. 137-155.
- Vallejo Mejía**, Maryluz. *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta. 2006.
- Varios Autores**. *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2003.
- Zapata**, María Isabel y **Ospina de Fernández**, Consuelo. *Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido historiográfico*. 2004. En: *Historia Crítica*, n° 28. Bogotá: Departamento de Historia, Uniandes, Julio-diciembre. 2004. pp. 105-126.