



Question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



La investigación en comunicación en Colombia. Una mirada desde los grupos de investigación

César Augusto Rocha Torres

Question/Cuestión, Nro.67, Vol.2, diciembre 2020

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e426>

La investigación en comunicación en Colombia. Una mirada desde los grupos de investigación

The Communication research in Colombia. A look from the research groups

César Augusto Rocha Torres

Facultad de Comunicación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Colombia

crocha@uniminuto.edu

<http://orcid.org/0000-0003-1965-1009>

Resumen

En este texto presentaremos los resultados de una investigación sobre la investigación en comunicación en Colombia, tomando como base de análisis los grupos de investigación que tienen como objeto de estudio a las prácticas comunicativas. En este trabajo se presentan las temáticas más estudiadas por los grupos de investigación colombianos y se hace un análisis de los objetos de estudio construidos. Se encontró que todas las dimensiones de los estudios de comunicación - como la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración – son asumidas en los estudios de comunicación, pero de distinta manera, tomando en cuenta el contexto y la tradición investigativa colombiana.

Palabras clave

Campo de la comunicación, subcampo de la investigación, investigación en comunicación.

Abstract

In this text we will present the results of an investigation about the research in communication in Colombia, taking as a basis of analysis the research groups that have communication practices as the object of study. In this work, the topics most studied by Colombian research groups are presented and an analysis of the constructed study objects is made. It was found that all the dimensions of communication studies - such as expression, diffusion, interaction and structuring - are assumed in communication studies, but in different ways, taking into account the Colombian context and investigative tradition.

Keywords

Field of communication, subfield of research, communication research.

Introducción

El presente texto tiene como objetivo reconocer el estado de la investigación en el campo de la comunicación en Colombia, desde la mirada de los grupos de investigación colombianos que tienen como centro de atención investigativa a la comunicación.

A la comunicación la podemos asumir como un campo académico, por varias razones, pero especialmente porque en él se juegan varias estrategias, como la producción de conocimiento.

Pierre Bourdieu (1995) fue quien acuñó la categoría de campo para describir lo que implican las relaciones en un contexto determinado. El campo termina siendo un espacio en el cual hay dominantes y dominados: «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» (Bourdieu, 1995, p. 48).

El campo es un espacio estructurado de posiciones que se configura además como una arena de lucha por la posesión o producción de una forma específica de capital (escaso), el cual se define como un sinónimo de poder, y se relaciona con un espacio de conflictos entre individuos y grupos que buscan obtener una posición y un campo de acción socialmente construido.

Son muchos los autores que han considerado que el estudio de la comunicación se puede leer como un campo académico, seis de ellos son José Marques de Melo (2001), María Immacolata Vassallo de Lopes (2001), Raúl

Fuentes Navarro (2014), Gustavo Adolfo León (2006) y en nuestro medio, Jesús Martín Barbero y Germán Rey (1999). Considerar a la comunicación como un campo es un planteamiento que no es nuevo pues ya desde varias posiciones teóricas ha sido abordado teniendo en cuenta la necesidad de dar claridad a la posición de la comunicación en el entramado social.

Este texto pretende centrarse en el subcampo de la investigación. Por eso es necesario realizar un balance de la producción académica de los investigadores de la comunicación en Colombia, y la mejor manera de lograrlo es a través del análisis de la producción investigativa de los grupos de investigación en nuestro país.

La investigación en el campo de la comunicación

En cuanto a la investigación, el maestro Jesús Martín Barbero (2014) cuenta cómo se fue formando en América Latina el campo de estudios de la comunicación hacia los años sesenta, casi treinta años después de que comenzara la formación en este campo. Esos estudios estuvieron profundamente imbricados en la llamada “Teoría de la dependencia”, que buscaron incluir a los medios de comunicación en procesos de desarrollo más democráticos. En últimas lo que se buscó en esta década para Martín Barbero fue «el sentido de la comunicación en la emancipación de estos países» (p 22). Por esta razón la formación en comunicación en algunos países se concentró en la acción y conformación de los medios masivos de comunicación y en el reconocimiento de los medios alternativos.

Esa apuesta reivindicativa de la comunicación nació y se desarrolló en nuestro continente al tiempo con una corriente funcional/ difusionista que promovía el uso de medios como la mejor posibilidad de salir del sub desarrollo. Era una

concepción que asimilaba el número de aparatos y medios al desarrollo, y a su difusión a la ampliación del horizonte de los pueblos y a la modernización educativa y cultural (Schramm, 2008).

Luis Ramiro Beltrán (2000) señala que la investigación en los 60 fue «una búsqueda con los ojos vendados» por su carácter ideológico marxista o de corte funcionalista radical. Varios de los temas trabajados en la década del sesenta fueron: a) la distribución de mensajes en los medios masivos; b) el contenido de los medios masivos poco propicios para el desarrollo; c) la alienación, el conformismo y el consumismo; d) la concentración de la propiedad de los medios masivos; e) la publicidad como fuerza negativa; f) la influencia de los Estados Unidos sobre la televisión; g) el monopolio internacional de las noticias; h) los medios masivos y la educación; e i) la comunicación en el desarrollo rural.

En las dos siguientes décadas, la investigación en Latinoamérica parece asumir nuevos ojos para mirar la comunicación, pero sin perder los anteriores. Jesús Martín Barbero (2014) señala que fueron tres los hitos en los estudios de comunicación en la región en las décadas de los 70 y los 80. El primero fue «el proceso de liberación de la palabra propia». Esa era la premisa que Paulo Freire asumía frente a la alfabetización y en general frente a la educación: la posibilidad de la liberación (Freire, 2011). La palabra se convertía así en posibilidad de transformación de la realidad.

El segundo hito lo constituyó el estudio de los medios masivos, que tuvo en Pascuali a uno de sus principales exponentes (Pascuali, 1990). Pascuali indaga sobre los medios enfrentando a la concepción funcionalista de los medios y asumiendo una postura inspirada en los autores de la Escuela de

Francfurt, como Adorno, Horkheimer y especialmente a Marcuse, críticos de las industrias culturales y de la sociedad alienada.

En los países del sur, Héctor Schmucler de Argentina y Armand Matelart (1972) desde Chile aportaron su trabajo sobre los medios masivos, haciendo una lectura crítica e ideológica de éstos tomando como base la teoría de la dependencia y la semiología estructuralista. El libro *Para leer el pato donald. Comunicación de masas y colonialismo* de Matelart y Dorfman (1972) se convirtió en el libro base para comprender la manera como desde el norte se lee al sur y cómo está siempre presente la ideología dominante en esta tira cómica.

El tercer hito fue construido desde las prácticas comunicativas reivindicativas, como los procesos desarrollados en emisoras y radios comunitarias y populares en todo el continente. La experiencia de las radios mineras en Bolivia y de la radio Sutatenza en Colombia, entre otras, fueron objeto de análisis por parte de investigadores como el mismo boliviano Luis Ramiro Beltrán (2005) y el paraguayo Juan Díaz Bordenave (2015). Esta fue una investigación mucho más descriptiva y de reconocimiento de esos procesos comunicativos alternativos y populares.

Al final de los años 70 y principios de los 80 nacieron la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs. La ALAIC nació como resultado de la necesidad de articular los saberes del campo de la comunicación. Felafacs, en cambio, nace con el objeto de buscar nexos entre asociaciones y facultades que forman a los comunicadores de la región.

En estos primeros congresos se empieza a notar la influencia de los estudios culturales británicos en los estudios latinoamericanos sobre la comunicación, que ha perdurado por más de dos décadas. Autores como Jesús Martín Barbero (1991) y Néstor García Canclini (2001), desde América Latina, pensaron la comunicación desde la cultura. Martín Barbero, por ejemplo, desarrolló el concepto de mediaciones, que implica la lectura desde las matrices culturales de las realidades visualizadas por los medios. García Canclini encontró una característica propia de los pueblos latinoamericanos: la hibridez cultural. Los dos trabajaron el tema de la cultura popular, que también es central en el desarrollo de este enfoque teórico, y encontraron que estos valores y significaciones no corresponden exclusivamente a los sectores populares sino que ya son parte de otros sectores, dado que todos ellos se han hibridado culturalmente.

En Colombia ya Jesús Martín Barbero y Germán Rey (1999) habían advertido los problemas del campo. En este texto Martín Barbero y Germán Rey describen analíticamente cómo dentro del campo de los estudios de la comunicación, se fue abriendo un espacio para la investigación; en las primeras décadas, a partir de la adopción de corrientes críticas, de un lado, y funcionalistas, del otro, y cómo la comunicación ha ido cambiando hasta incluir formas y perspectivas muy diversas ligadas a experiencias múltiples situadas en contextos culturales particulares, y cómo la investigación se fue convirtiendo en un elemento clave para la constitución del campo de la comunicación.

El trabajo más reciente es el de José Miguel Pereira (2018), quien hizo un síntesis de la travesía de la investigación sobre la comunicación en Colombia,

tomando como base a los grupos de investigación reconocidos por Colciencias en el año 2016 y las percepciones de algunos de los investigadores

En el presente texto presentaremos el estado de la investigación en Colombia a partir del análisis de las búsquedas investigativas de los grupos de investigación en comunicación colombianos.

Metodología desarrollada

La metodología utilizada para este estudio es el análisis de contenido de la información sobre los grupos de investigación en comunicación que se encuentran registrados en el Área de Comunicación y Periodismo, que corresponde a la gran Área de Ciencias Sociales, registrados y categorizados en la plataforma ScienTI Colombia de Colciencias.

Colciencias era el Instituto de la Ciencia y la Tecnología colombiano. Hoy en día este instituto se ha convertido en el Ministerio de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, Minciencias. Este Ministerio es el encargado de formular, orientar, dirigir, coordinar, ejecutar e implementar la política de Estado en materia de ciencia y tecnología en Colombia.

Una de las principales funciones de esta institución es coordinar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. En este Sistema se encuentra la Plataforma ScienTI en el que los grupos de investigación y los investigadores del país registran su producción académica. Colciencias, y ahora Minciencias, realiza una medición de los grupos de investigación del país, tomando como base el cumplimiento de unos requisitos académicos.

Se entiende por Grupo de investigación científica o tecnológica como un grupo de personas que colectivamente realizan investigaciones sobre una temática dada, realizan proyectos de investigación en los cuales se hacen preguntas,

realizan planes de trabajo y producen resultados o productos de su trabajo investigativo.

En total fueron analizados 63 grupos de investigación colombianos. Todos ellos hacen parte del Área de Comunicación y Periodismo del Sistema. Se hizo una sistematización de sus objetivos como grupos, los objetivos específicos, las líneas de investigaciones, el plan estratégico y parte de la producción académica para corroborar o contradecir los discursos anteriores.

La información con la cual se hizo el análisis corresponde a la información vigente en Minciencias hasta el 31 de diciembre de 2018. Este Ministerio realizó una nueva medición a mediados de 2019 y la gran mayoría de los grupos de investigación reseñados mantuvo su registro y categorización.

Resultados del análisis

Como se dijo en la parte metodológica, el análisis se basa en la información recogida de la base de datos de Colciencias Scienti Colombia, y específicamente de los GrupLac, Los grupos analizados se encuentran en la gran Área de las Ciencias Sociales, y en el Área de Conocimiento de Periodismo y Comunicaciones.

En Colombia existen 5188 Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación según el órgano institucional que regula la ciencia y la tecnología en Colombia, como lo es Colciencias (Colciencias, 2017, p. 1). Eso significa que apenas un poco más del uno por ciento de los grupos de investigación colombianos están registrados en esta Área de las Ciencias Sociales y del Conocimiento. Es muy posible que algunos otros grupos de investigación también estudien dinámicas comunicativas y no se encuentren inscritos y reconocidos en estas áreas. Sin embargo, es evidente que los estudios sobre

la comunicación en Colombia aún no son tan voluminosos en términos de cantidad, pero sí es una de las áreas del conocimiento que viene creciendo a medida que se van desarrollando los mismos grupos y van apareciendo otros más.

Hay otros tres datos más que son muy dicentes. Por un lado, solo hay cuatro de los 62 grupos de comunicación conformado por más de un grupo. Es decir, esos cuatro grupos son megagrupos de investigación que han sido constituidos por otros grupos. Eso muestra que aunque hay investigación interinstitucional, no es muy común que los grupos se articulen para desarrollar proyectos conjuntos a más largo plazo.

El segundo dato también es muy revelador. Hay 23 grupos de investigación en comunicación que hacen parte de nueve instituciones de educación superior. Eso implica que el 37 por ciento de los grupos están inscritos en unas pocas instituciones universitarias. Los otros 39 grupos restantes hacen parte de una sola institución de educación superior. Esos datos permiten determinar, de un lado, que la gran mayoría de las universidades prefieren contar con solo un grupo de investigación, del cual se desprendan varias líneas de indagación; y de otro lado, es evidente que estas nueve universidades cuentan con una cantidad mayor de investigadores y de líneas de profundización, lo que les permite avalar varios grupos con temáticas distintas.

Y el tercer dato sobre los grupos es preocupante. Hay varias instituciones formadoras en el campo de la comunicación que no cuentan con grupos de investigación reconocidos por Colciencias, lo cual demuestra que no todas las instituciones formadoras en este campo les interesa la investigación o que los grupos de investigación de esas instituciones aún no reciben el reconocimiento oficial.

Temáticas:

Los datos anteriores ponen en evidencia que la investigación en el campo de la comunicación es aún incipiente, pero son muchas las instituciones universitarias que apuestan por investigar en diferentes temas.

Veamos cuáles son los temas que interesan a los grupos de investigación colombianos (Véase Figura 1):

En primer lugar, una característica importante de los grupos de investigación colombianos es que no se concentran en una sola temática, sino en varias. Solo un grupo de investigación se dedica a trabajar una línea específica: la comunicación política. El resto, es decir, la gran mayoría, cuentan con más de tres líneas de investigación. Eso muestra la poca especificidad en la investigación de los grupos, y, a la vez, el interés por abarcar varias temáticas comunicativas como resultado de sus dinámicas investigativas.

En segundo lugar, la temática con mayor interés investigativo es la comunicación digital, las Tics, la cibersociedad y la cibercultura, tal y como se muestra en la Figura 1. El 35 por ciento de los grupos de investigación colombianos estudian procesos de hipertextualidad, interactividad en la red, convergencia multimedial, hipermediaciones, identidades individuales y colectivas en la red. El mundo digital es estudiado desde los contextos culturales, sociales, políticos y educativos. Es decir, la investigación sobre las tecnologías de la información no es un asunto técnico, sino de tecnicidades, como lo llamara Martín Barbero (2005): sentidos construidos sobre lo tecnológico.

En tercer lugar, la comunicación e interacción cultural es un tema recurrente en las investigaciones en nuestro medio. En total, 20 de los 63 grupos se interesan por el estudio de procesos socioculturales. En estos procesos se destaca la perspectiva de la interculturalidad. Esta noción está relacionada con las prácticas culturales y con el poder. La interculturalidad es un proceso de intercambio en el cual se juega el poder. Hay una indudable adscripción de estas indagaciones a la mirada de los estudios culturales ingleses y latinoamericanos (Richard, 2010).

En cuarto lugar, la comunicación educativa es también un tema de gran interés en la investigación colombiana. Son 17 los grupos de investigación colombianos que se interesan por esta temática imbricada entre dos áreas de estudio: la comunicación y la educación. Estos grupos de investigación no estudian esta relación de la misma manera. La mayoría lo hacen desde la perspectiva del funcionalismo de los medios y las Tics para la educación, otros desde la óptica de los procesos comunicativos en la educación, y unos pocos asumen esta relación desde la mirada decolonial.

En quinto lugar, otro tema de gran interés es el de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Así como en el resto de América Latina esta perspectiva de la comunicación se ha ido convirtiendo en un apuesta académica y política (Rocha, Bustamente, Gumucio y Cortés, 2014), en Colombia también ha ocurrido lo mismo porque es uno de los países con mayores prácticas comunicativas transformativas. El 24 por ciento de los grupos de investigación colombianos estudian o participan de procesos comunicativos populares, alternativos, para el desarrollo y el cambio social o para el buen vivir en diferentes contextos, escenarios y ámbitos a lo largo del territorio nacional.

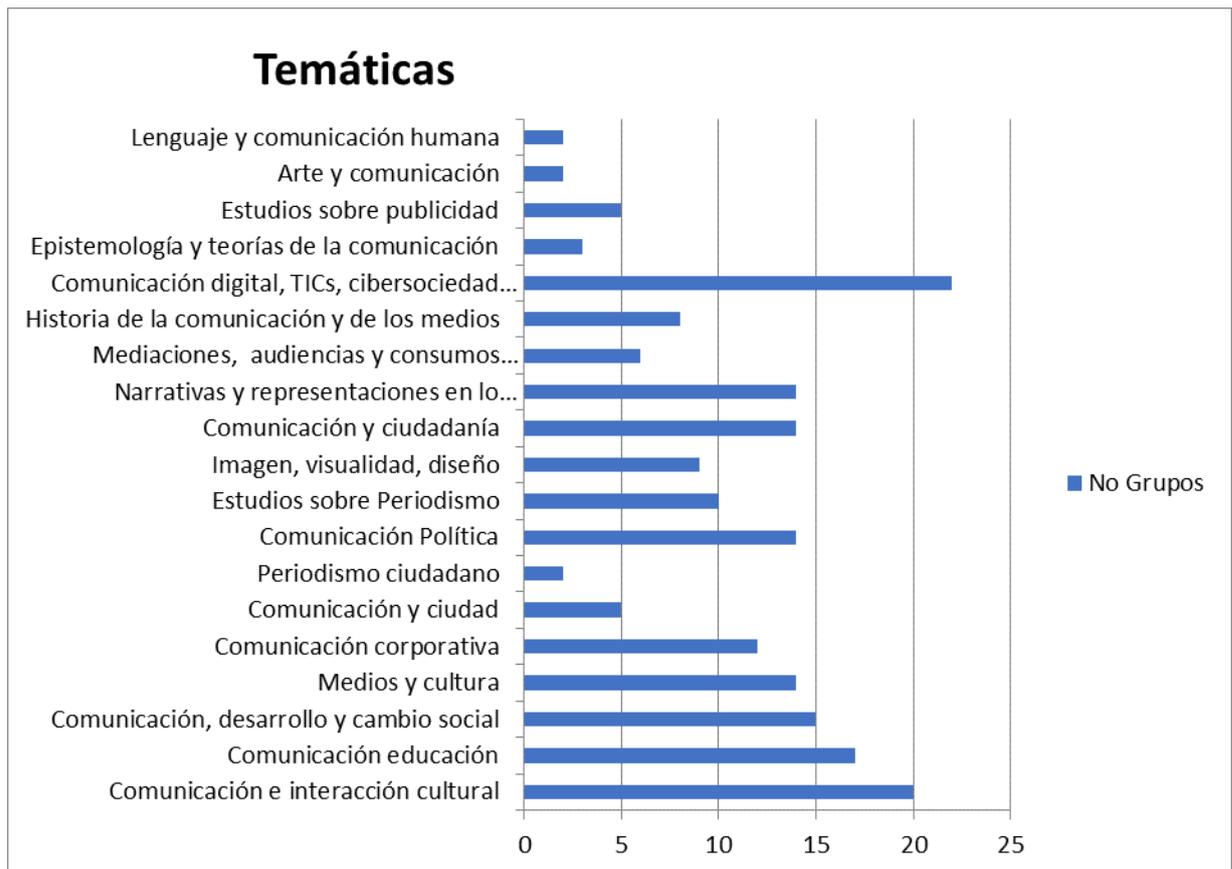


Figura 1 Temáticas trabajadas por los Grupos de Investigación en Comunicación colombianos (Fuente: Base de datos de Colciencias ScientTi Colombia, las categorías temáticas son elaboraciones propias)

En sexto lugar, hay dos temáticas que están siendo investigadas desde hace tiempo en el mundo y también en Colombia desde diferentes enfoques, como son las Narrativas y representaciones audiovisuales y Medios y Cultura. Cada

una de estas temáticas es investigada por el 17 por ciento de los grupos de investigación. Hay varios grupos interesados en la producción, reproducción y transformación de las representaciones en los medios audiovisuales, la comunicación para la paz y la convivencia desde los medios, y el estudio de las prácticas mediáticas y los lenguajes audiovisuales en contextos concretos. Como se ve, en muchos de estos trabajos se asumen a los medios como espacios de representación de las realidades, que provocan en las audiencias nuevas producciones o reproducciones de esas realidades.

En séptimo lugar, también hay dos temáticas que vienen contando con gran interés de los investigadores y que están muy relacionadas: la Comunicación y la Ciudadanía, de un lado, y la Comunicación Política, del otro. Son 14 grupos de investigación que vienen indagando sobre estas dos temáticas. Hay grupos que trabajan puntualmente el tema de la ciudadanía y la comunicación, haciendo estudios sobre las relaciones entre los medios y la democracia, la representación que los medios hacen de los ciudadanos más marginados y la constitución de las ciudadanías desde los medios, las Tics y la democracia, entre otros. Y hay otros grupos que se acercan más a lo que históricamente se ha entendido como comunicación política: la propaganda política, los medios y la cultura política, las estrategias discursivas políticas en los medios y en general el marketing político, el análisis de las políticas públicas y de la opinión pública.

En octavo lugar, hay cuatro temas que no son muy trabajados por los grupos y son de vital importancia dado los procesos de formación en comunicación. El primero son los estudios sobre el Periodismo. Sólo el 16 por ciento de los grupos de investigación se interesan por indagar acerca de las rutinas productivas de los periodistas, las agendas, y en general sobre la producción

de la realidad informativa en los medios. Es muy poco teniendo en cuenta el número de centros de formación en periodismo en nuestro país. El segundo tema poco trabajado es el de la comunicación corporativa, organizacional, estratégica, empresarial e institucional. Aun cuando hay 12 grupos de investigación investigando esta temática, son muy pocos en relación a la cantidad de centros de enseñanza en comunicación que forman en esta especialidad de la comunicación.

Lo mismo ocurre con dos temáticas adicionales: la primera es la Imagen, la Visualidad y el Diseño, y la segunda son los estudios sobre Publicidad. La Visualidad es asumida por el 14 por ciento de los grupos y los estudios sobre Publicidad, por el ocho por ciento del total. Lo anterior podría poner en evidencia que la formación en estos cuatro campos, no siempre se vale de la investigación propia, sino de la producción académica externa.

Los problemas de investigación o los “objetos” de investigación

Varios autores sostienen que no hay diferencia entre los temas y los objetos de investigación. En nuestra opinión, acercarse a los temas es acercarse a los problemas, pero no son iguales. Los problemas son vacíos de conocimientos en esos temas. Orozco y González (2011) sostienen que lo que hace falta es el «punto de vista» del investigador, que no es otra cosa que la relación entre la teoría y la metodología.

Así las cosas, los «objetos» son las construcciones académicas que hacen los investigadores sobre alguna o algunas de las temáticas del campo de la comunicación, y que se ven reflejadas en los problemas de investigación.

Ya conocemos cuáles son las temáticas más abordadas por los grupos de investigación. Ahora hay que adentrarnos en cómo se asumen esos temas.

Jesús Galindo (2005) propone cuatro dimensiones para percibir y entender el espacio conceptual de la comunicación. Las cuatro dimensiones son: la expresión, difusión, interacción y estructuración. Esas cuatro dimensiones se asumen aquí para comprender el enfoque que se le otorga a los estudios en comunicación por parte de los grupos.

La primera dimensión es la expresión. Por expresión entendemos todo lo que está asociado con la producción de mensajes, desde el acto del habla hasta el diseño del contenido de una campaña publicitaria (Galindo, 2005, p. 13). Esta dimensión está muy articulada con la estética, el arte, el lenguaje y el discurso. Por eso las disciplinas asociadas a esa dimensión son la lingüística, semiótica, lógica, retórica. Literatura, el arte y el diseño.

Si observamos la Figura 2 encontramos que el 40 por ciento de los grupos de investigación colombianos estudian prácticas expresivas en diferentes contextos. En los grupos se desarrollan investigaciones sobre las culturas musicales, narrativas identitarias, discursos políticos, la representación de la imagen, el discursos de la memoria, la publicidad, propaganda política, los lenguajes urbanos, lenguajes simbólicos, las comunidades discursivas, el arte y la comunicación, las manifestaciones estéticas de la escritura y de la oralidad, la tradición oral (mitos, leyendas, y ritualizaciones), las semióticas de ficción, representaciones de la raza y el género en las narrativas textuales, y las estéticas populares

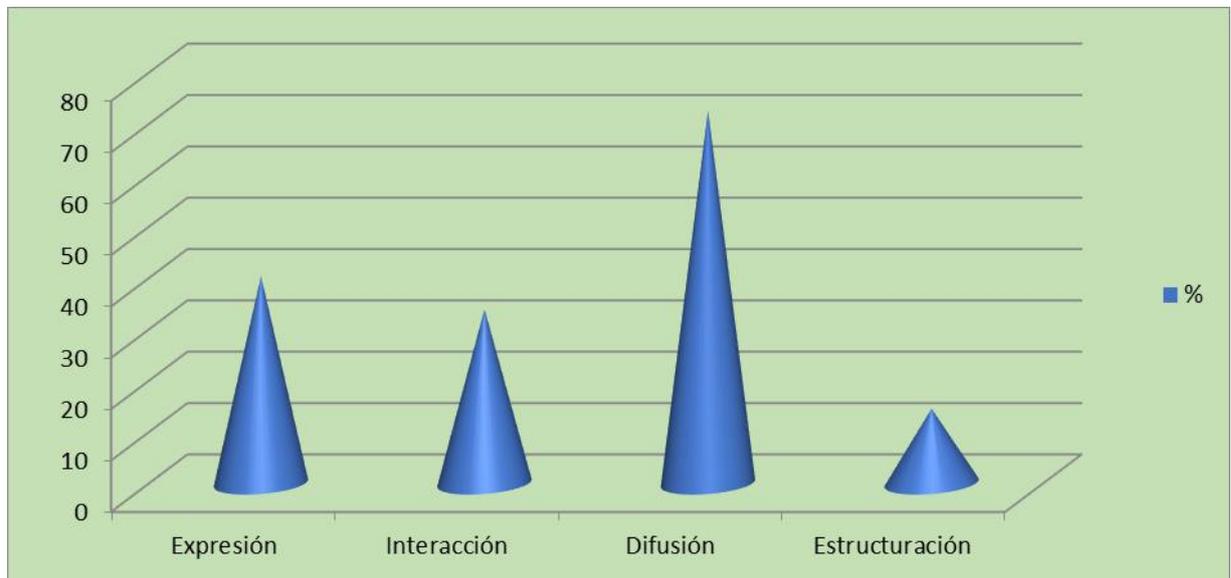


Figura 2. Dimensiones trabajadas por los grupos de investigación colombianos en comunicación (Fuente: Base de datos de Colciencias ScientTi Colombia, las categorías son elaboraciones de Jesús Galindo)

La segunda dimensión es la de interacción. La interacción se puede asumir como la acción comunicativa recíproca. Y también se puede ver como el contacto de sistemas que están separados. Esta es una dimensión en la que se presentan las relaciones familiares, vecinales, laborales, comunitarias, y en general diferentes formas de acción colectiva. Esta dimensión está relacionada con las teorías sistémicas, con las teorías de la acción, de la vida cotidiana, con el constructivismo y el construccionismo.

Como se puede ver en la Imagen 2, la tercera parte de los grupos de investigación colombianos se interesan por estudiar dinámicas de interacción. Estos grupos indagan por la comunicación y los procesos socioculturales, comunicación participativa, participación ciudadana, construcción de lo público,

comunicación en las organizaciones, gestión y planificación de la comunicación, las relaciones entre los actores sociales, relaciones entre las organizaciones y dentro de ellas, los análisis de los procesos de paz y de conflicto, las prácticas comunicativas en los territorios, y los procesos de reconstrucción de la memoria

La tercera dimensión es la difusión. Esta dimensión es aquella en la que caben todos los estudios sobre los medios: sus procesos de producción y consumo, de representación y deconstrucción de las realidades por parte de las audiencias, pero también de codificación y de decodificación, de efectos a corto, mediano o largo plazo. En esta dimensión se estudia la información y todo tipo de contenidos mediáticos y la relación de estos contenidos con la vida social, política, educativa y económica. Tradicionalmente es la dimensión más estudiada por los investigadores de la comunicación.

Como se aprecia en la Imagen 2, en Colombia ocurre lo mismo que en el resto del mundo frente al estudio de los medios. Es la dimensión más estudiada por los grupos de investigación colombianos: el 72 por ciento de los grupos se interesan por indagar acerca de los medios y su incidencia en la sociedad.

El ámbito más recurrente de esta dimensión es la relación de los medios con la democracia y la ciudadanía. Se encuentran indagaciones sobre la información ciudadana como base de la democracia, las relaciones entre los medios, la educación y la política, el estudio de las instituciones y de su gestión a través de estrategias comunicativas en los medios, el reconocimiento de las funciones esenciales de los medios para promover la democracia, los mensajes de la comunicación política y la mediación de los mensajes políticos, entre otros.

Otros problemas que se inscriben en esta dimensión son la incidencia de los procesos mediáticos en la ciudad y la región, y los procesos culturales en los

medios. Hay mucho interés de los grupos por analizar la producción, circulación y recepción de los mensajes mediáticos tradicionales y digitales en ámbitos locales, las funciones de los medios en las regiones y las relaciones entre los medios, la ciudad y la educación. De igual modo, son notorios los estudios de audiencias, los medios como escenarios de producción cultural, el análisis crítico de la visibilización de la violencia en los medios y las narrativas de los medios como expresiones culturales.

En cuanto a los estudios más mediológicos, los grupos se preocupan por estudiar a los medios audiovisuales y a las Tics. Hay varios trabajos sobre la producción, difusión y consumo de medios audiovisuales, análisis del documental, de consumo y recepción activa de la televisión y sobre la ficción televisiva. En cuanto a las tecnologías de la información, la preocupación de los grupos gira en torno a la cibercultura, las Tics en entornos educativos, las convergencias tecnológicas y el acceso a las Tics para aminorar la brecha digital.

Y por último, los pocos grupos que trabajan el tema de la información, se concentran en la indagación sobre las agendas informativas y las rutinas productivas de los periodistas, el estudio de los medios y las políticas de información, y el estudio de las configuraciones sociales, culturales, económicas, políticas e institucionales de la información y el conocimiento.

La cuarta dimensión es la estructuración. Según Galindo (2005) la dimensión de estructuración es la unión de las tres dimensiones anteriores. Por tanto, es una dimensión en la que caben y coexisten diferentes enfoques, áreas de conocimiento, y una buena cantidad de perspectivas asociadas a la vida social. Es una dimensión en la que se muestra la complejidad tanto de las prácticas comunicativas como de su comprensión académica y social.

Esta dimensión es la de menor desarrollo por parte de los grupos de investigación colombianos. Como se presenta en la Imagen 2, apenas el 14 por ciento de los grupos acogen esta dimensión. Gran parte del interés en esta dimensión se concentra en procesos comunicativos comunitarios, populares y transformativos. Hay varios trabajos sobre la construcción de propuestas para el desarrollo comunitario, los procesos comunicativos y de construcción social de la salud, estudios de género y de migraciones, diversidad y ciudadanía, y los procesos comunicativos como base de las territorialidades, culturas políticas y acciones colectivas. Y hay otros grupos que apuestan por una mirada distinta tanto a la red internet como a las mediaciones culturales; de ahí se derivan indagaciones sobre el desarrollo de procesos colaborativos en la red, el fortalecimiento de la comunicación dialógica orientada al uso y apropiación de las Tics, la comunicación y la estructura social, los análisis de las dinámicas socioculturales desde la perspectiva de los procesos de comunicación y las mediaciones sociales y culturales como espacios de re significación comunicacional.

1. Discusión y conclusiones

A partir los análisis de la investigación que los grupos de investigación colombianos desarrollan en el campo de la comunicación podemos concluir lo siguiente:

En primer lugar, la investigación en comunicación en Colombia responde al contexto histórico, político y social en el que nos encontramos. Colombia es un país que se encuentra inmerso en múltiples problemáticas, como la violencia y el conflicto interno, pero también es un territorio en el que conviven múltiples culturas y donde se construyen sentidos colectivos. La investigación que

realizan los grupos de investigación colombianos recoge esa aparente contradicción entre las acciones cooperativas y solidarias y las acciones transgresoras de los derechos. También se estudian las tecnologías de la información desde su aporte a la educación, desde el contexto en el que existen y como posibilidad para cerrar las distancias generacionales y de desigualdad social. Los medios se estudian desde el aporte a la democracia, a la construcción de ciudadanías activas, dado que tenemos un país con una democracia aparentemente estable, pero con grandes problemas de legitimidad institucional e inequidad social. Y hay múltiples investigaciones sobre las culturas, reconociendo la diversidad cultural existente en nuestro medio. Son indagaciones sobre las culturas étnicas, de género y generacionales, que promueven las relaciones interculturales.

En segundo lugar, no hay una correspondencia entre la formación y la investigación en el campo de la comunicación. En general, en Colombia se forma en tres especialidades: periodismo, medios audiovisuales y en comunicación corporativa u organizacional (Felafacs, 2009). Bourdieu (2012) decía que en la investigación se construía el conocimiento y en la formación se reproducía ese conocimiento. En el caso colombiano, la investigación no ha ido de la mano de la formación. Las investigaciones sobre el quehacer del periodista y sobre la comunicación organizacional son mínimas. Hay muchísima investigación sobre los medios de información y comunicación, pero no como escenarios de producción y transmisión de realidades informativas, sino como producciones culturales audiovisuales. Es indispensable que la formación se nutra de investigaciones del campo de la comunicación porque, contrario al resto de la producción de conocimiento, se estaría formando de manera descontextualizada.

En tercer lugar, en la investigación en el campo de la comunicación ya no existen tendencias contrapuestas como en las décadas pasadas entre las corrientes críticas y las funcionalistas (Martín Barbero y Rey, 1999). Hoy coexisten tendencias críticas, muy relacionadas con la comunicación y el cambio social y la comunicación política y ciudadana, y tendencias más hermenéuticas o interpretativas, como los análisis de medios, análisis semióticos, la representación de lo visual y lo audiovisual y de los lenguajes mediáticos e interpersonales. Por tanto, en la investigación en comunicación se encuentran tanto teorías de las ciencias sistemáticas de la acción, como los estudios culturales ingleses y latinoamericanos, la teoría crítica, la economía política y la comunicación para el cambio y el buen vivir, como las que provienen de las ciencias interpretativas, como las ciencias del lenguaje, el estructuralismo, la semiótica, la sociosemiótica, y el constructivismo.

En cuarto lugar, es más que evidente que los grupos de investigación centran su atención prioritariamente en los medios de comunicación y/o de información. Eso es exactamente lo mismo que ocurre en el resto del mundo. Sin embargo, en Colombia los grupos de investigación estudian los medios como procesos comunicativos y no como canales de información. Es decir, la investigación sobre los medios tiene que ver con su aporte a la cultura o las culturas, como representación de la diversidad cultural, como escenario de lo público, y como espacio de construcción de ciudadanías y de transformaciones sociales. Es una investigación que se separa de la mediología tradicional, la centrada en impactos, efectos a corto, mediano y largo plazo, agendas y sociología de los emisores, y se enfoca en su comprensión desde las relaciones entre el poder y las culturas, las mediaciones y la construcción de nuevas realidades desde sus representaciones.

Y en quinto lugar, la investigación en comunicación en Colombia ha estado y sigue estando fuertemente relacionada con dinámicas comunicativas transformativas. No solo en las décadas pasadas (Martín Barbero, 2014), sino en la época actual la investigación colombiana ha puesto sus ojos en procesos de comunicación popular, para el desarrollo y el cambio social, o para el buen vivir. En este tiempo, la investigación sobre estas prácticas comunicativas es de dos tipos: de un lado, una indagación comprensiva e interpretativa de esta comunicación contrahegemónica; y de otro lado, una mirada mucho más compleja porque incluye los procesos de movilización, las formas de acción política, la calidad de ciudadanías en juego, la relación de las acciones comunicativas con las acciones políticas, y las búsquedas colectivas.

Anexo Grupos de Investigación colombianos del Área de Comunicación y Periodismo

Nombre del Grupo de Investigación	Universidad
Comunicación, organización y política	Universidad de Medellín - Udem
Convoca	1.- Fundación Universitaria De Popayán 2. - Universidad Del Cauca - Unicauca 3. - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Clacso
Palo de Mango - Culturas musicales urbanas de la diáspora afrolatina	Universidad del Valle - Univalle
Observatorio de Medios	Universidad de la Sabana - Unisabana
Grupo de Investigación en Comunicación Urbana	Universidad Pontificia Bolivariana - Sede Medellín

Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional	Universidad de la Sabana - Unisabana
Comunicación para la Ciudadanía	Corporación Universitaria Comfacauca
APIRA KUNA: Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación	Universidad Francisco De Paula Santander - Ufps
Comunicación Estratégica y Creativa CEC	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Comunicación, paz - conflicto	Universidad Santo Tomás
Publicidad, Sociedad, Cultura y Creatividad	Universidad Jorge Tadeo Lozano
Comunicación UB	Universidad de Boyacá
Cultura Audiovisual	Universidad de la Sabana - Unisabana
Comunicación Digital y Discurso Académico (CD&DA)	Fundación Universitaria Católica Del Norte
Procesos y medios de comunicación	Pontificia Universidad Javeriana - Puj - Sede Cali
Cine, Historia y Cultura	Universidad De Cartagena - Unicartagena
Comunicación - Cultura - Mediación	Universidad Jorge Tadeo Lozano
TIC y Ciudadanía	Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga
FISURA	Universidad Nacional Abierta Y A Distancia
Grupo de Investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad	1.- Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga - 2.- Universidad del Tolima 3.- Corporación Universitaria Minuto De Dios 4.- Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

	5.- Universidad De Navarra
Comunicación, Cultura y Tecnología	Fundación Universitaria Los Libertadores
Jóvenes, Culturas y Poderes	1.- Universidad De Manizales - Umanizales 2.- Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano - CINDE 3.- Universidad Distrital Francisco José De Caldas 4.- Corporación Universitaria Minuto De Dios
COMUNICACIÓN: CULTURA Y PERIODISMO	Universidad Del Quindio - Uniquindio - (Avalado)
Contracampo: Grupo de Investigación Audiovisual	Universidad De Antioquia - Udea
Grupo de investigación en periodismo e información	Universidad del Valle - Univalle
Ideograma Colectivo	Institución Universitaria CESMAG
Educación, Comunicación y Cultura	Universidad Distrital Francisco José De Caldas
Estudios en Cultura Audiovisual	Universidad de Medellín - Udem
Comunicación, Periodismo y Sociedad	Universidad De Antioquia - Udea
IECO - Comunicación Visual	Universidad Nacional De Colombia - Oficial
Holográfico - Comunicación Gráfica Publicitaria	Universidad de Medellín - Udem
Comunicación, medios y cultura	Pontificia Universidad Javeriana

PBX Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Cambio social	Universidad Del Norte - Uninorte
Grupo de Investigación en Comunicación y Cambio Social	Universidad Autónoma De Occidente - Uao
Urbanitas	Universidad Católica Luis Amigó
Grupo de Investigación en Información, Conocimiento y Sociedad	Universidad De Antioquia - Udea
Comunicación, cultura y desarrollo	Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga
Comunicación, Memoria y Región	Universidad Surcolombiana - Usco
Ingraf	Servicio Nacional de Aprendizaje Sena
Semiótics de Ficción - SEMIFIC-	1.- Universidad Del Quindio - Uniquindio 2.- Universidad Autónoma De Ciudad Juárez
Comunicación y Sociedad	Universidad Sergio Arboleda
CEO	Corporación Universitaria Lasallista
Grupo de Investigaciones de la Comunicación	Universidad De Manizales - Umanizales
Altamira	Universidad Católica De Manizales - U.C.M.
CODIM - CUN	Corporación Unificada Nacional De Educación Superior -
Comunicación y Región	Universidad Autónoma Del Caribe
ÁREA DE BROCA: Medios, Lenguaje y Sociedad	Universidad Autónoma Del Caribe
Comunicación y construcción social	Corporación Universitaria Minuto De Dios
GISOHA	Universidad Santiago de Cali -

	Usc
Grupo de investigación en comunicación, lenguaje y participación	Corporación Universitaria Minuto De Dios
NIPON Estudio Anime	1.- Fundación Universitaria Los Libertadores 2.- Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud 3.- Red Internacional de Diseño
COPE2000 (Comunicación Periodística 2000)	Universidad Sergio Arboleda
Comdehuila	Universidad Cooperativa De Colombia - (Avalado)
Comunicación	Universidad Autónoma De Occidente - Uao
Comunicación y Estudios Culturales	Universidad Eafit
Grupo de Investigación en Comunicación -GIC	Politécnico Colombiano 'Jaime Isaza Cadavid
COMUNICA	Universidad Sergio Arboleda
Comunicación Política	Universidad Externado de Colombia
Grupo de Investigación en Periodismo (GIP)	Universidad de la Sabana - Unisabana
Centro de Investigación de Mercadeo y Publicidad- CIMEP	Universidad De Santander - (Avalado)
Designio Estudios de la Imagen	Fundación Universitaria San Mateo
Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Humanísticos	Universidad Tecnológica de Bolívar -

Referencias bibliográficas

- Beltrán, L. R. (2000). La investigación en comunicación en Latinoamérica: ¿indagación con anteojeras? En: Beltrán, L.R. *Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica. Inicio, Trascendencia y Proyección* (pp. 29-86). Plural Editores & Universidad Católica Boliviana.
- Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en América Latina: Un recuento de medio siglo. Ponencia presentada en el III Congreso Panamericano de la Comunicación. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Bourdieu, P. (1995). *Las Reglas del Arte Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2012). *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Colciencias (2017). Reconocimiento y medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Publicación de resultados de la Convocatoria 781 de 2017. Policopiado.
- Díaz Bordenave, J. (2015). El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12 (23), 16 – 24.
- Felafacs (2009). Informe final. *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Lima: Felafacs.
- Fuentes Navarro, R (2014). La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, (31), 11 – 23.

- Galindo, J. (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. *Culturales*, 1 (1), 7 – 28.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- León, G (2006). Sobre la Institucionalización del Campo Académico de Comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en comunicación. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marques de Melo, J. (2001). Identidad del campo de la comunicación. Estrategias para salir del gueto académico. *Diálogos de la Comunicación*, (62), 26 – 34.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2005). Mutaciones del arte: entre sensibilidades y tecnicidades. *Cátedra de Arte*, (1), 19-35.
- Martin Barbero, J. (2014). Pensar la comunicación en América Latina. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (10), 21 – 39.
- Martin Barbero, J. & Rey, G. (1999). La formación del campo de Estudios de Comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales* (4), 54–70. <https://doi.org/10.7440/res4.1999.04>
- Mattelart, A., Dorfman, (1972). *Para leer el pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Santiago: Siglo XXI Editores.
- Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México D.F.: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

- Pascuali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Colección Estudios Monte Ávila Editores.
- Pereira, J.M. (2018). La investigación en comunicación en Colombia: síntesis inacabada de una travesía. En: Crovi, D. y Trejo, R. (coordi.) *Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina* (pp. 177-201). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Richard, N. (editora) (2010). *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile: Editorial Arcis, CLACSO.
- Rocha, C., Bustamante, P., Gumucio, A., y Cortés, C. (2014). La constitución del campo de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Un campo de resistencia al paradigma dominante. En: Mora, A. (comp.) (2014). *Comunicación Educación. Un campo de resistencias* (pp. 455-532). Bogotá: Uniminuto.
- Schramm, W. (2008). Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer para el desarrollo nacional. En: Gumucio, A. y Tufte, T. (compiladores – editores) (2008). *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 81-94). New Jersey, Estados Unidos: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Vassallo de Lopes, M. (2001). El campo de la comunicación. Reflexiones sobre un estatuto disciplinar. En: Vassallo de Lopes, M. y Fuentes Navarro, Raúl. *Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas* (pp. 43-58) México: ITESO, Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.