



*\* Comunicador Social-  
Periodista. Especialista  
en Edumática. Magister  
en Comunicación  
Educativa por la  
Universidad Tecnológica  
de Pereira.. Docente de  
planta de la Universidad  
Católica de Pereira.*

*pablo.granada@ucp.  
edu.co*

*Recibido:  
26 de Septiembre de  
2011*

*Aceptado:  
8 de Noviembre de 2011*

# 6 Balance de los estudios académicos sobre industrias culturales en el Eje Cafetero (1987-2007)<sup>1</sup>

## Balance of academic studies on cultural industries in the coffee region (1987-2007)

Pablo Granada Echeverry\*

**Resumen:** Este artículo recoge un primer cotejo en torno a los estudios académicos sobre industrias culturales en el Eje Cafetero, realizados en las últimas dos décadas. El trabajo, que se aproxima a los alcances de un estado del arte, indagó por los intereses temáticos, los enfoques metodológicos, las perspectivas teóricas y los contextos de producción presentes en 88 títulos hallados en cinco universidades de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda. Se ordena además la información recopilada en índices por temas y títulos, de gran utilidad para los interesados en el tema.

**Palabras clave:** industrias culturales, estado del arte, investigación formativa, enfoques metodológicos, teorías de la comunicación.

**Abstract:** This paper provides a first comparison around academic studies on cultural industries in the Coffee Region carried out within the past two decades. The work, which is close to the scope of a state of the art, determined by the thematic interests, methodological approaches, theoretical perspectives and contexts of production present in 88 titles found in five universities in the departments of Caldas, Quindío and Risaralda. It also ordered the information collected by subject and title indexes, which are useful for all the people who are interested in the subject.

**Key Words:** Cultural Industries, State of the Art, Formative Research, Methodological Approaches, Theories of Communication.



Foto: César Romero®

Colectivo Fotofila-Comunicación Social - Periodismo

Se presenta aquí el primero de los resultados de la investigación Empresas Informativas en el Eje Cafetero, realizada en el período 2006-2009, la cual partía de la siguiente macro pregunta<sup>1</sup>: ¿Cuáles son los aportes económicos, organizacionales, tecnoestéticos y socioculturales de las empresas informativas legalmente constituidas en las tres áreas metropolitanas de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, a partir de la revisión de sus aportes al PIB, estructuras organizativas, productos informativos locales y los consumos culturales de sus públicos?

Para darle un mayor sustento a los equipos de investigadores pertenecientes al programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica de Pereira<sup>2</sup>, UCP, que adelantarían cada una de esas grandes categorías, se optó por llevar a cabo un inventario de las investigaciones académicas hechas en el Eje Cafetero respecto a las industrias culturales que, si bien no tendría el detalle propio de un estado del arte, trascendería la reseña de antecedentes. Por ello, se visitaron entre el 2008 y el 2009 los centros de documentación de todas las universidades presentes en la región Eje Cafetero, con el propósito de ubicar, seleccionar, reseñar y analizar los trabajos existentes sobre el objeto de estudio, siguiendo la metodología de Resúmenes Analíticos (RAES). En cinco centros de educación superior<sup>3</sup> se encontraron ochenta y ocho títulos que resultaron significativos en tanto que cumplían con los criterios de pertinencia, calidad y accesibilidad que el equipo investigador definió para constituir el corpus del trabajo<sup>4</sup>.

---

*1 El objetivo general de investigación se desglosó a partir de cuatro preguntas, cada una correspondiente a las categorías centrales que ordenan esta mirada multidisciplinaria al objeto de estudio. Una, la económica, se preguntaba por la contribución de las empresas medidáticas a la economía regional en cuanto a PIB, empleo y tributación. La segunda, organizacional, indagaba por la configuración organizativa de las empresas informativas de la región cafetera en cuanto a aspectos estructurales de orden laboral, de capital, propiedad y modelo de financiación; la tercera, tecno estética, exploraba las incidencias de los recursos tecnológicos y los condicionantes individuales en la configuración estética de los contenidos informativos difundidos por las empresas de comunicación regionales; y, finalmente, la sociocultural, se preguntaba por el lugar que ocupan los productos informativos elaborados por los productores regionales, en las dinámicas de consumo cultural de sus audiencias.*

*2 A partir de 2011 la Universidad Católica Popular del Risaralda pasó a llamarse Universidad Católica de Pereira.*

*3 En orden alfabético, las cinco universidades que reunían producción académica en el campo de las industrias culturales fueron: Universidad Católica de Manizales, Universidad Católica de Pereira, Universidad de Manizales, Universidad Libre Seccional Pereira y Universidad Tecnológica de Pereira.*

*4 Cabe aclarar que en algunas universidades los títulos existentes en sus bases de datos superaba el de los documentos disponibles en soporte impreso o digital, lo cual impidió acceder a unas cuantas investigaciones que, posterior a la realización de la tabulación de datos y elaboración del análisis, resultaron pertinentes y por lo tanto fueron incluidos en este segundo inventario corregido.*

Se partió de la noción de “Estado del Arte”, con la cual se hace referencia a la exploración y compilación de estudios referidos a un mismo fenómeno, problema u objeto de estudio, lo cual permite descubrir la dinámica con la cual se han desarrollado descripciones, explicaciones o comprensiones del mismo y construir conocimiento a partir del saber acumulado (Cifuentes, 1933). Las siguientes fueron las variables tenidas en cuenta al revisar cada uno de los títulos que formaron parte del corpus.

**Año de producción:** Esta variable permitió una primera ubicación de las investigaciones y reconocer cuáles han sido los momentos claves: inicio, auge, contracciones o estabilización.

**Objetivo general:** Se retoma el enunciado teleológico del proyecto, de modo que evidencie la pretensión de sus autores con claridad y concisión, así como su relación con la pregunta-problema de la cual se desprende. No se consignaron los objetivos específicos. La información recolectada permitió verificar tanto el enfoque teórico y el marco disciplinario predominante, así como el tipo de investigación según finalidad y la o las fases del proceso de comunicación que fueron abordados.

**Abordaje predominante:** Según la propuesta clasificatoria que Erick Torrico (2006) propone para el campo de la comunicación, de los grandes paradigmas sociales (marxismo, estructuralismo, sistemismo, funcionalismo) se desprenden cuatro abordajes teóricos: Pragmático, Crítico, Político-cultural y Socio-técnico<sup>5</sup>. El abordaje pragmático reúne a su vez dos corrientes: la de los estudios de comunicación de masas y los estudios de pragmática lingüística, desde una perspectiva peirceana. El abordaje crítico corresponde a las diferentes tendencias de estudio de la comunicación en tanto las relaciones que se establecen entre la comunicación como práctica social y los poderes político y económico. El abordaje político-cultural se centra en la mirada del fenómeno comunicativo desde una consideración activa y participativa de los actores sociales y sus estrategias de producción, circulación y consumo de bienes culturales. Y, finalmente, el abordaje socio-técnico, interesado en señalar el papel de las relaciones existentes entre sociedad, cultura y tecnología.

Según el balance elaborado por Lydia Sánchez y Manuel Campos, de la Universidad de Barcelona, son distintas las maneras de clasificar las escuelas teóricas en Comunicación:

---

*5 Estos fueron tenidos en cuenta para clasificar en términos macro los referentes teóricos de cada investigación. Aun así y previendo la existencia de otras clasificaciones, se incluyó un ítem para referentes teóricos macro distintos a los mencionados.*

Así, por ejemplo, Craig (1999) propone siete tradiciones teóricas, Rodrigo (2001) menciona tres perspectivas teóricas, Mattelart y Mattelart (1997) distinguen dos, MacQuail (2000) habla de dos paradigmas teóricos, McQuail (2002) distingue ocho tipos de teorías, Baran y Davis (2006) establecen cuatro categorías, etc. La tabla 1 muestra cómo estos autores clasifican las teorías (Sánchez y Campos, 2009:7).

*Enfoque teórico:* Si los paradigmas y los abordajes son las dimensiones macro y meso del encuadre teórico de toda producción de conocimiento, el enfoque teórico se entiende, según Torrico, como la referencia inmediata a los autores utilizados por el investigador. En la Tabla 1 se presenta la lista de enfoques teóricos de mayor reconocimiento en el estudio de los fenómenos comunicativos, según su aproximación:

**Tabla 1.** Enfoques teóricos de la Comunicación (Torrico, 2006)

|   |
|---|
| <b>Alternativismo</b>                   |
| <b>Aparatos ideológicos del estado.</b> |
| <b>Ciencia, tecnología y sociedad.</b>  |
| <b>Construcción de hegemonía.</b>       |
| <b>Consumo cultural.</b>                |
| <b>Cultura de masas.</b>                |
| <b>Dependencia cultural.</b>            |
| <b>Determinismo tecnológico.</b>        |
| <b>Difusión de innovaciones.</b>        |
| <b>Economía Política.</b>               |
| <b>Espiral del silencio.</b>            |
| <b>Establecimiento de agenda.</b>       |
| <b>Estructuralismo.</b>                 |
| <b>Estructuras significantes.</b>       |
| <b>Estudios culturales.</b>             |
| <b>Frentes culturales.</b>              |
| <b>Funcionalismo.</b>                   |
| <b>Generación de efectos.</b>           |
| <b>Ideología dominante.</b>             |
| <b>Imperialismo cultural.</b>           |
| <b>Industria(s) cultural(es).</b>       |
| <b>Influencia personal.</b>             |
| <b>Mediaciones.</b>                     |
| <b>Mediología.</b>                      |
| <b>NOMIC.</b>                           |
| <b>Prácticas de micro resistencia.</b>  |
| <b>Presión grupal.</b>                  |
| <b>Recepción crítica.</b>               |
| <b>Transmisionismo.</b>                 |
| <b>Usos y gratificaciones.</b>          |
| <b>Otros.</b>                           |

*Marco disciplinario predominante:* La investigación de la comunicación es tanto disciplinar como interdisciplinar. En este aparte se indagó por la pertenencia

disciplinar tanto del autor como de su obra investigativa. Se plantearon ocho campos disciplinares: antropológicos, comunicacionales, económicos/políticos, educativos, epistemológicos/metodológicos, históricos, lingüísticos/semióticos y sociológicos. Este encuadre permitió identificar las profesiones más interesadas por el estudio de las industrias culturales en el Eje cafetero.

Tipo de investigación según la finalidad o interés de estudio: Se contemplaron las modalidades básica y aplicada.

Tipo de investigación según alcance temporal: Se planteó la aproximación al fenómeno en perspectiva longitudinal (diacrónica) o transversal (sincrónica).

Tipo de investigación según lugar y contexto de los recursos informativos: Se definió como documental, de campo o mixta.

Tipo de investigación según profundidad y alcance: Se propuso ubicar todas las investigaciones en una de estas tres modalidades: exploratoria, descriptiva o correlacional.

Tipo de investigación según la naturaleza de los datos: Se identificaron las modalidades cualitativa, cuantitativa y mixta.

*Técnicas utilizadas:* Se consideraron grandes agrupaciones instrumentales, como son: análisis de contenido, análisis semiótico/de discurso, encuesta, entrevista, etnografía/observación participante, sistematización documental.

*Subsector:* En este ítem se explicitó cuál o cuáles medios de comunicación se abordaban en cada documento analizado. Las opciones fueron: prensa, radio, televisión, cine, internet y medios publicitarios.

*Fases-procesos de comunicación abordados:* Se partió de asumir que la comunicación presenta un objeto procesual o, dicho en otros términos, un conjunto de elementos articulados entre sí y a los cuales se les dio la siguiente denominación, según Raúl Fuentes Navarro (1998:84-100): instituciones, producción/infraestructuras, mensajes/discursos/textos, circulación/distribución, recepción/consumo/usuarios.

*Contexto de producción:* Se identificaron aquí las fuentes corporativas que respaldan al investigador, fueran programas de pregrado, especialización, maestría o doctorado.

El objetivo general propuesto para el inventario apuntaba a describir el grado de avance del conocimiento sobre las industrias culturales en el Eje Cafetero, producido por las instituciones universitarias de Caldas, Quindío y Risaralda en las dos últimas décadas, a fin de identificar tendencias en términos de teorías, métodos y objetos de estudio<sup>6</sup>. Desde el punto de vista metodológico, este se puede considerar un estudio descriptivo, cuantitativo, de corte diacrónico o longitudinal. El despliegue metodológico de los objetivos implicó seis pasos que se detallan a continuación:

1) *Diseño de instrumentos*: Se elaboró un formato de resumen y se validó con algunas de las primeras monografías localizadas. 2) *Capacitación a estudiantes*: En el marco de los Semilleros y las Líneas de Investigación formalizadas por el Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, se capacitó a varios estudiantes para la recolección y el procesamiento de los datos. 3) *Consultas en bibliotecas y centros de documentación*: Se visitaron las bibliotecas, centros de documentación y archivos descentralizados de las universidades. Se obtuvieron datos de las investigaciones producidas en diferentes áreas, por lo que fue preciso descartar otros temas que no hicieran referencia al tema de interés<sup>7</sup>. 4) *Diseño y aplicación de la ficha bibliográfica o levantamiento de los resúmenes*: Se procedió a levantar la información del corpus<sup>8</sup> obtenido mediante la técnica de Resúmenes Analíticos Especializados (RAE)<sup>9</sup>. 5) *Tabulación por categorías*: una vez procesados los RAE se procedió a levantar bases de datos a partir de las siguientes categorías de análisis: sub sector de las empresas informativas (prensa, radio, televisión, cine, Internet, publicidad, otros), universidad, ciudad, tipo de investigación, enfoque Teórico, autores, año de realización, institución, enfoques metodológicos y objetos de estudio. 6) *Análisis e interpretación*: Con la información obtenida se construyó una tabla resumen con los 88 trabajos reseñados, la cual permitió el procesamiento estadístico a nivel descriptivo.

---

6 Lo anterior se concretó mediante dos objetivos específicos: a) Inventariar la documentación existente en las instituciones públicas y privadas de educación superior de la región, tanto en programas de pregrado como de posgrado; y b) Determinar las tendencias de la investigación académica en Comunicación Social, en cuanto a los intereses temáticos, los enfoques metodológicos, las perspectivas teóricas y los contextos de producción investigativa.

7 Cabe destacar, sin embargo, que en algunas universidades se adelantan temas sobre comunidades interpretativas, culturas juveniles, comunicación organizacional o publicidad, entre otras temáticas que no fueron consideradas.

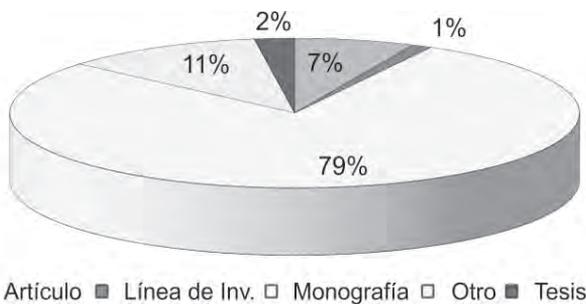
8 Fueron excluidos del procesamiento en RAES aquellos documentos que no tenían como soporte un proceso investigativo, como lo eran informes de prácticas profesionales, textos argumentativos tipo ensayo, artículos de periódicos o revistas comerciales, manuales o textos de divulgación científica.

9 Éste es un formato ideado por la Red Latinoamericana de Documentación e Información Educativa (REDUC), de amplio uso en la elaboración de estados del arte, según se constató en distintas revisiones sobre la metodología para estos casos.

## Tipo de documento y centro de documentación

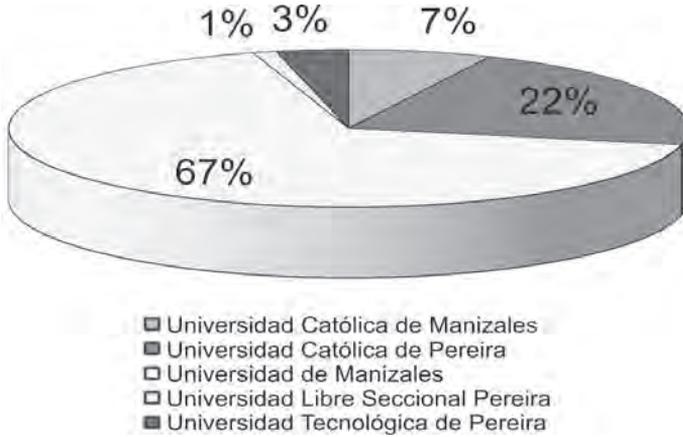
En los centros de documentación y bibliotecas consultados, los títulos que más se encuentran son las monografías (79%), seguidas de otro tipo de documento (11%), luego los artículos (7%) y por último las tesis (2%) y las líneas de investigación (1%) (Figura1). El tema de las Industrias Culturales se aborda mayoritariamente en monografías realizadas por estudiantes de pregrado. Para el caso de los artículos de revistas, la publicación que más producción difunde sobre el área de las Industrias Culturales es la revista *Escribanía*, de la Universidad de Manizales, la cual participa con un 7% del total de los trabajos difundidos.

**Figura1.** Tipo de documento



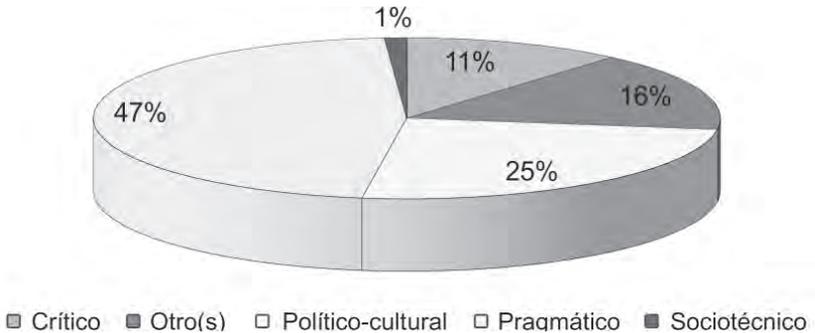
El mayor porcentaje de documentos está en la Universidad de Manizales (67%), seguido por la Universidad Católica de Pereira (22%). La Universidad Católica de Manizales, la Universidad Tecnológica de Pereira y la Universidad Libre seccional Pereira suman el 11% restante (Figura2). La producción de investigaciones realizadas sobre el tema de Industrias Culturales en relación con las universidades de la Región Eje Cafetero, evidencia que el desempeño investigativo destacado se da en el marco de los programas de pregrado en Comunicación. La Universidad del Quindío, al iniciar en el 2009 la modalidad de monografía en su pregrado de Comunicación, registra una baja participación en este inventario. Cabe preguntarse por el interés que otros programas consolidados en distintas universidades públicas y privadas de la región como Administración de Empresas, Economía, Publicidad y Mercadeo podrían tener en abordar el sector de las Industrias Culturales y sus distintos subsectores.

**Figura 2.** Centro de Documentación



El Pragmático fue el abordaje teórico predominante en las investigaciones referenciadas, con un 47%, seguido del Político-Cultural, con un 25%. El de menor porcentaje fue el abordaje crítico (1%) (Figura 3).

**Figura3.** Abordajes predominantes



Lo señalado es un fiel reflejo de la realidad latinoamericana evidenciada en otros diagnósticos (Fuentes, 1998) según los cuales las corrientes de mayor influencia en el subcontinente son la mass communication research, de matriz funcionalista norteamericana, así como los estudios culturales y la perspectiva de la economía política, ambos de matriz crítica europea. Ambas perspectivas también prevalecen como tendencias en la investigación académica regional:

*El campo de la comunicación se forma así en América Latina del movimiento cruzado de dos hegemonías: la del paradigma información/instrumental procedente de la investigación norteamericana y la del paradigma crítico/ideológico en las ciencias sociales latinoamericanas (Martín y Rey, 2000 p.2).*

El 94% de documentos analizados según los programas académicos desde donde fueron producidos en la región se concentran en el área de Comunicación Social-Periodismo. El Centro de Investigación de las Comunicaciones de la Universidad de Manizales predomina (con un 67%) y los porcentajes residuales correspondieron a Programas de pregrado y posgrado, como: Ciencias de la Educación, Maestría en Comunicación Educativa (2%) Publicidad y Artes, Administración de Empresas y Economía (1%) (Figura 4).

**Figura 4.** Programa Académico



El 16% de los documentos fueron publicados en el 2002. Desde ese año hasta el 2005 las publicaciones bajaron en un 12%, y nuevamente en el 2006 aumentaron al 6% estabilizándose al año siguiente (Figura 5). El repunte de trabajos entre los años 2002 y 2003 se explica por el aporte conjunto de los programas de Comunicación de la Universidad de Manizales y de la Universidad Católica de Pereira, con sus producciones de investigación formativa e investigación propiamente dicha.

**Figura 5.** Porcentaje de investigaciones por año de publicación

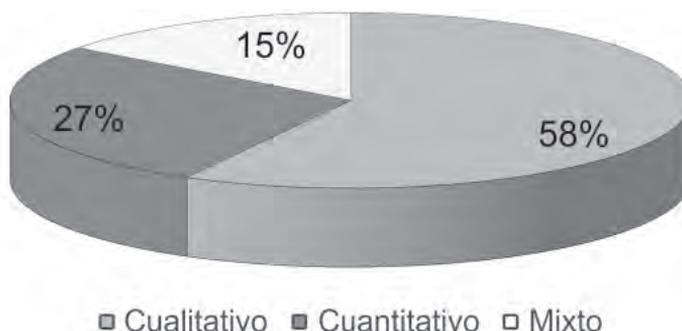


Según la profundidad y el alcance, la investigación de tipo descriptivo alcanza el mayor porcentaje (94%), seguida de los estudios de tipo exploratorio (4%) y explicativo (2%), con mínimos porcentajes (Figura 6). La hegemonía casi absoluta de los estudios descriptivos se desprende necesariamente del predominio de los ejercicios de investigación formativa, aunque también comparten este nivel de profundidad los trabajos de investigación desarrollados por algunos docentes. Según la naturaleza de los datos, la investigación cualitativa alcanza el mayor porcentaje (58%), seguida de la cuantitativa (27%) y la mixta (15%)(Figura7). La encuesta (22%) y el análisis de contenido (21%) fueron las técnicas de investigación que más se utilizaron en los documentos de las investigaciones en el Eje Cafetero; seguidas del análisis semiótico o de discurso (17%) y la entrevista (15%)(Figura8).

Figura6. Tipo de investigación según profundidad y alcance



Figura7. Tipo de investigación según la naturaleza de los datos

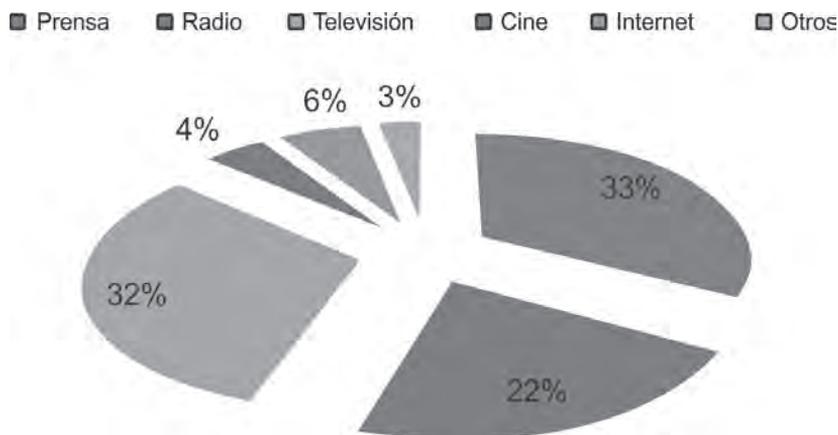


**Figura8.** Técnicas de investigación



Los medios más abordados como objeto de estudio fueron la prensa (33%) y la televisión (32%), seguido de la radio (22%); llama la atención que ningún documento hacía referencia a la publicidad (Figura 9). El subsector de las Industrias Culturales que más número de investigaciones presenta es la prensa escrita, con un 34%, seguido de la radio y la televisión regional con un 25% y un 26% respectivamente.

**Figura9.** Medios estudiados



**Medios de Comunicación estudiados**

Algunos de los trabajos producidos en la región sobre el subsector de la televisión, que no fueron considerados en este inventario, centraban más su interés en empresas ubicadas en Bogotá. De haberlas tenido en cuenta, lo audiovisual hubiera marcado como el principal nodo de interés en las investigaciones realizadas. El cine aparece de manera marginal en tanto que su abordaje se da desde el estudio de la audiencia modelo de un cineclub que distribuye películas en forma alternativa, más no se consideran las opciones de producción ni de audiencias. Esto se debe a que la industria cinematográfica es incipiente, por no decir que inexistente, si se descuentan las empresas pertenecientes a grandes distribuidoras de cine. De otro lado, le sigue en orden de número de investigaciones el subsector de Internet, que como interés investigativo refleja una gran novedad para los centros dedicados a la investigación académica en el período analizado.

Los “mensajes/discursos/textos” son los objetos privilegiados en el 32% de los casos. Los estudios que privilegian la tríada “Recepción/Consumo/Usos”, marcan el 31%, seguidos de cerca por los que indagan el conjunto “Producción/Infraestructuras”, con el 28%. Lo anterior muestra que los objetos constitutivos clásicos del proceso de comunicación (Emisor-Mensaje-Recetor) comparten en proporciones muy cercanas el interés de los autores cuyos estudios fueron analizados. No ocurre así con otros objetos constitutivos del proceso de la Comunicación, como son: “Instituciones” y “circulación/distribución”, las cuales suman una preferencia conjunta del 9%.

**Figura10.** Fases abordadas del proceso de Comunicación



Al preguntarse por las dimensiones de la vida social que se entrecruzan en las prácticas comunicativas, Jesús Martín-Barbero (1990) sugiere tres que merecen tanto reflexión teórica como trabajo investigativo: primera, la *Socialidad*, en donde la Comunicación supera la visión que la reduce a los medios y la incorpora al asunto más amplio de los fines; segunda, la *Institucionalidad*, donde la Comunicación oscila entre las tensiones que producen las formas organizativas del Estado, el Mercado y la Sociedad Civil; y tercera, la *Tecnicidad*, que supera las viejas disyuntivas impuestas

en Occidente como interior/exterior o esencia/apariencia, para entender a la técnica más como “organizador perceptivo” de las prácticas sociales y ver la innovación más en términos de prácticas sociales que de aparatos.

Definidas así las dimensiones esenciales de la Comunicación, podría decirse que la investigación sobre Industrias Culturales en el Eje Cafetero debería indagar aún más por ese juego de tensiones presente en la tríada Mercado-Estado-Sociedad Civil, aspecto bastante relacionado en lo tocante al ámbito de la “circulación/distribución”. Además, el mismo autor propone analizar al menos cuatro mediaciones para articular los estudios teórico-investigativos al “hacer comunicación”, esto es: a las “prácticas productivas” de la profesión: las estructuras sociales, las lógicas de producción, las dinámicas culturales y las gramáticas discursivas. De estas cuatro mediaciones, como puede verse de los resultados que arroja el balance de los 88 estudios analizados, se concluye que los trabajos reflejan el interés de los autores en investigar para producir, agregándole valor con sus hallazgos a una o más instancias del proceso de la Comunicación.

De las 88 investigaciones académicas sobre industrias culturales, identificadas en cinco universidades de Caldas, Quindío y Risaralda, la mayoría son monografías producidas entre los años 1997 y 2007, con un número tope de producción en el año 2002. La mayor parte de ellas fueron producidas por la Universidad de Manizales en el marco de su pregrado de Comunicación Social y Periodismo y su Observatorio de Medios. El abordaje teórico más utilizado fue el político cultural y con predominio de los estudios descriptivos. Los diseños metodológicos son mayoritariamente cualitativos, soportados en técnicas como la encuesta y el análisis de contenido. Los autores de estos trabajos centraron su análisis en productores y mensajes que se difundieron a través de la prensa y la televisión.

Los procesos comunicativos relacionados con las industrias culturales del Eje Cafetero requieren ser abordadas sistemáticamente como objetos de estudio por las distintas disciplinas asentadas en los centros académicos de la región, sumándose al que hacen desde hace varios años algunos programas de pregrado en Comunicación. Aún así, la producción investigativa de las universidades del Eje Cafetero en el área de las industrias culturales no llega a ser suficiente, si se tiene en cuenta que en su mayoría son trabajos monográficos enmarcados en procesos de investigación formativa.

Dos universidades son las que estudian más el fenómeno de las Industrias Culturales: Universidad de Manizales y Universidad Católica de Pereira,

presentando la mayor producción en investigaciones ligadas a este campo. El resto de instituciones que se ubican dentro de la misma región podrían hacer un aporte significativo a la producción investigativa si incorporan el campo de las industrias culturales a sus líneas de investigación. En las investigaciones encontradas se nota la tendencia a estudiar los medios de comunicación más importantes de la región, como radio, prensa y televisión, mientras que el cine aparece en forma marginal. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, dado su carácter emergente y aparición más tardía en el período de tiempo estudiado, apenas empiezan a ser tenidas en cuenta. Las tendencias metodológicas de índole cualitativa, como la entrevista y la observación, se tornan como preferentes por los autores de las investigaciones. La encuesta es la metodología cuantitativa que más prefieren los autores de las investigaciones.

Es importante rescatar el interés creciente de algunas universidades respecto a la producción de investigaciones sobre Industrias Culturales. Dicho afán debe seguir en curso de manera tal que en pocos años se puedan comprender los comportamientos de las industrias culturales en la región del Eje Cafetero. Resultaría de bastante utilidad social realizar estudios longitudinales que aporten series temporales alrededor de variables observables en el tiempo. Para lograrlo, sería deseable la consolidación de redes que articulen a los Observatorios de Medios existentes y otros de necesaria creación en los Programas de Comunicación en el Eje, articulando instituciones, disciplinas y sectores sociales. Los programas de Comunicación Social y Periodismo no son los únicos que pueden centrar su interés en el tema de las Industrias Culturales; hay otros enfoques y niveles de análisis a partir de los cuales podrían investigarse dichos temas.

De otro lado, es indispensable que dentro de las universidades se inicie un proceso académico a partir del cual se le dé a conocer al estudiante la posibilidad que brindan los enfoques metodológicos cuantitativos para analizar las industrias culturales, pues como quedó demostrado en el presente estudio, la mayoría de las investigaciones encontradas utilizan metodologías de tipo cualitativas (entrevista, observación).

Desde la academia, es viable inculcar al estudiante la necesidad de indagar el campo de las industrias culturales como un sistema complejo de relaciones. Es importante que se investiguen además otros fenómenos relacionados con medios como el cine y las TIC, campos profesionales como la publicidad y el mercadeo, entre otros, dado que estos también permiten conocer aspectos relevantes y de utilidad que den cuenta de la situación actual de las industrias culturales.

El siguiente índice analítico (Tabla2) presenta una lista de las palabras claves relacionadas con los objetos de estudio presentes en el corpus de trabajo, comprendido en el período 1987-2007. Frente a cada palabra clave se indican los números correspondientes al consecutivo de cada trabajo en el Corpus del Estado del Arte, relacionado en orden alfabético de autores (Tabla 3).

**Tabla 2.** Palabras claves relacionadas con objetos de estudio presentes en el corpus

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Acontecer público         | 86                       |
| Agendas mediáticas        | 12-13-17-36-63-79-81-86. |
| Amarillismo               | 84                       |
| Audiencias de cine        | 39                       |
| Audiencias de radio       | 08-18-30-35-38-43-45.    |
| Audiencias de televisión  | 02-27-48-68-80.          |
| Audío canales             | 83                       |
| Brecha social             | 44                       |
| Censo de medios           | 01-69.                   |
| Cineclubs                 | 39                       |
| Ciudad                    | 29-34-88.                |
| Colegios                  | 35                       |
| Conflicto armado          | 47-58-78-81.             |
| Consumo cultural          | 37-71.                   |
| Consumo de cine           | 10-39.                   |
| Consumo de prensa         | 07-20-57-70.             |
| Consumo de radio          | 08-30-43-45.             |
| Consumo de televisión     | 04-80.                   |
| Consumo mediático         | 03-04-40-55-57-71.       |
| Credibilidad informativa  | 70-72-73.                |
| Crónica                   | 46-62.                   |
| Cubrimiento informativo   | 65-66-67.                |
| Derecho a la información  | 64-74-75.                |
| Derechos humanos          | 64-75.                   |
| Desplazamiento forzoso    | 42                       |
| Despliegue informativo    | 65-66-67.                |
| Discurso                  | 05-06-58.                |
| Diversidad cultural       | 41                       |
| Efectos                   | 7                        |
| Elecciones                | 12-32-49-75-76-77.       |
| Estudio de audiencias     | 45-68-70-72-73.          |
| Ética periodística        | 53-64-74.                |
| Fotografía                | 34-88.                   |
| Futivos                   | 48                       |
| Hábitos                   | 8                        |
| Identidades               | 82                       |
| Imaginario                | 09-23-78-81-87.          |
| Índices de audiencia      | 18                       |
| Industria(s) cultural(es) | 29-56.                   |
| Información política      | 12-13-27.                |
| Interacción               | 30                       |
| Internet                  | 59                       |
| Jóvenes                   | 10-25-80.                |
| Lector modelo             | 39                       |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Lectores de prensa                 | 07-20-57-70.                            |
| Líderes comunitarios               | 43                                      |
| Líderes de opinión                 | 07-86.                                  |
| Literatura                         | 46                                      |
| Mediación(es)                      | 10-28-33-54-76-77-78.                   |
| Migrantes                          | 40                                      |
| Noticias                           | 11-12-13-19-27-30-52-63-79-81-86.       |
| Noticiero popular                  | 30                                      |
| Noticieros radiales                | 53                                      |
| Noticieros televisivos             | 27-52-63-68-76-77-79.                   |
| Ocio                               | 59                                      |
| Oferta cultural                    | 36                                      |
| Opinión pública                    | 07-86.                                  |
| Orden público                      | 42-47-58-78.                            |
| Página social                      | 88                                      |
| Participación social en los medios | 19-22-24-43-55-57-86.                   |
| Periodismo de opinión              | 26                                      |
| Periodismo investigativo           | 60                                      |
| Periodismo judicial                | 62-84.                                  |
| Periodismo literario               | 46                                      |
| Periodismo on-line                 | 31-47-50.                               |
| Periodismo político                | 12-13-27-32.                            |
| Poder simbólico                    | 27-32.                                  |
| Posicionamiento                    | 21                                      |
| Prensa diaria                      | 20-28-30-31-34-36-50-58-60-65-67-87-88. |
| Prensa escrita:                    | 31-32-65-67.                            |
| Prensa local:                      | 23-28-30-31-34-50-60-65-87-88.          |
| Prensa nacional                    | 65-66-67.                               |
| Prensa regional                    | 65-66-67.                               |
| Producción audiovisual             | 33-42-54.                               |
| Producción informativa             | 42-60-87.                               |
| Producción periodística            | 14-15-16-17-32-42-46-60-64-74-81.       |
| Producción radial                  | 14-30-53.                               |
| Producción televisiva              | 42-54-61-76-77-85.                      |
| Programación                       | 05-06-51-82.                            |
| Radio comercial                    | 24-30-43-45-53.                         |
| Radio comunitaria                  | 22                                      |
| Radio cultural                     | 21-38.                                  |
| Radio informativa                  | 14-30-53.                               |
| Radio local                        | 53                                      |
| Radio popular                      | <b>30</b>                               |
| Radio universitaria                | 38                                      |
| Radioescuchas                      | 30-35-38-43.                            |
| Recepción                          | 30-38.                                  |
| Representación                     | 87-88.                                  |
| Representaciones sociales          | 23                                      |
| Responsabilidad social             | 53                                      |
| Ritos                              | 34                                      |
| Rutinas productivas                | 14                                      |
| Selección informativa              | 86                                      |
| Sensacionalismo                    | 84                                      |
| Significación                      | 37                                      |
| Telenoticieros                     | 52-63-76-77-79.                         |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Televidentes            | 25-48-80.                                  |
| Televisión comercial    | 27-76-77.                                  |
| Televisión documental   | 54   |
| Televisión educativa    | 25   |
| Televisión informativa  | 76-77.                                     |
| Televisión local        | 54-83.                                     |
| Televisión nacional     | 76-77.                                     |
| Televisión pública      | 33-54-83.                                  |
| Televisión regional     | 02-05-06-11-33-51-52-54-61-63-68-79-82-85. |
| TIC                     | 44   |
| Transporte público      | 8  |
| Tratamiento informativo | 12-13-26-49-63-79.                         |
| Usos de los medios      | 59, 80.                                    |
| Violencia               | 09-47-78-81-84.                            |

**Tabla 3.** Corpus del Estado del Arte (Consecutivo)

1. Ángel, A. (2002). *Actualización del Censo de medios de comunicación del Eje Cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
2. Ángel, A. (1999a). *Audiencia del canal regional Telecafé en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
3. Ángel, A. (1999b). *Consumo de medios de comunicación en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
4. Ángel, A. (2006). *Consumo de televisión internacional, nacional y regional de la s audiencias adultas del Eje Cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
5. Ángel, A. (2001 a). *Discurso y Programación del canal Regional Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
6. Ángel, A. (2001 b). *Discurso y programación del canal regional Telecafé a partir del examen de los programas, la organización de los espacios y los sentidos subyacentes de la programación*. Manizales: Universidad de Manizales.
7. Ángel, A. (2002 a). *Efectos que ejercen los líderes de opinión mediáticos en las audiencias de prensa de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
8. Ángel, A. (2003). *Hábitos de consumo radial en el transporte público masivo de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
9. Ángel, A. (2000). *Identificación de imaginarios en periodistas manizaleños y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia*. Manizales: Universidad de Manizales.
10. Ángel, A. (2004). *Mediación y consumo de cine por parte de los universitarios manizaleños*. Manizales: Universidad de Manizales.
11. Ángel, A. (1999). *Tipología de los mensajes noticiosos del canal regional Telecafé según la naturaleza del objeto de información*. Manizales: Universidad de Manizales.
12. Ángel, A. (2006). *Tratamiento de la información política realizada por los periódicos La Patria y La Tarde durante las elecciones legislativas colombianas 2006*. Manizales: Universidad de Manizales.
13. Ángel, A. (2005). *Tratamiento informativo de la noticia política en el periódico manizaleño La Patria durante el primer semestre de 2005*. Manizales: Universidad de Manizales.
14. Arango, C. (2007). *Rutinas de Producción Periodística en Caracol Radio*. Manizales: Universidad de Manizales.
15. Arias, J. (2007 b). *Campo periodístico de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
16. Arias, J. (2002 a). *Campo periodístico en Manizales en el año 2000*. Manizales: Universidad de Manizales.

17. Arias, J. (1999). *Campo periodístico y agendas periodísticas locales en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
18. Arias, J. (2002 b). *Índice de Audiencia Radial de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
19. Arias, J. (1998). *Participación Social en la información masiva*. Manizales: Universidad de Manizales.
20. Arroyave, M. y Castrillón, G. (1987). *Penetración de medios impresos (Prensa) entre la población del área metropolitana Pereira-Dosquebradas*. Pereira: Universidad Libre Seccional Pereira, Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación, Programa de Comunicación Social-Periodismo.
21. Bañol, M. ( 1995). *Instituto de Cultura de Pereira, Emisora Cultural "Remigio Antonio Cañarte", Estudio de Posicionamiento*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
22. Bermúdez, C. (2003). *La emisora Azúcar Estéreo, ¿Promotora y Gestora de una función social en el municipio de la Virginia?* Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
23. Bermúdez, M. (2004). *Ciudades paralelas en Pereira: una construcción de ciudad desde la prensa local*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación, Programa de Comunicación Social - Periodismo.
24. Betancourt, D. y Franco, J. ( 2002). *Una mirada a los espacios denominados "de participación comunitaria" en la radio comercial de Manizales en el año 2001*. Manizales: Universidad de Manizales.
25. Burgos, J. (2006). *Análisis de la lectura educativa de textos televisivos en jóvenes de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
26. Burgos, J. (2007). *Tratamiento informativo de las páginas de opinión del diario La Patria*. Manizales: Universidad de Manizales.
27. Burgos, J. y Ángel, A. (2007). *Dinámicas del poder simbólico en los productores de las secciones de política de los noticieros comerciales colombianos y de sus audiencias manizaleñas*. Manizales: Universidad de Manizales.
28. Castellano, J. y Velásquez, B. (2004). *Análisis de los procesos de mediación estructural en un periódico local: La Patria, Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
29. Cuartas, N. Néstor (2001). *La ciudad como escenario privilegiado para la industria cultural*. Manizales: Universidad de Manizales.
30. Díaz, C. (2003 a). *Productores y audiencias en interacción: claves mediadoras en la producción de información de un noticiero popular*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
31. Díaz, N. (2003). *Desarrollo periodístico en línea del diario La Tarde de Pereira (Risaralda)*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
32. Duque, A. (2003 b). *La prensa escrita de la ciudad de Pereira, desarrolladora de los intereses de los núcleos del poder político en un proceso electoral*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
33. Duque, L. (2003). *Mediaciones en el campo de la producción propia audiovisual del canal público de televisión regional Telecafé*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
34. Forero, N. (2007). *Pereira ritos urbanos en la fotografía de El Tiempo Café 2001-2002*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
35. García, E. (2003). *Consumo cultural de radio en los Colegios Inem y Calasanz*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
36. Giraldo, D. (2004). *Reflejo de la oferta cultural pereirana en los diarios La Tarde, El Diario del Otún y El Tiempo Café*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
37. González, C. (2002). *Más allá del consumo, una producción de significados*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

38. Granda, D. (2005). *Recepción de la emisora "Universitaria Estéreo" 88.0 de la Universidad Tecnológica de Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
39. Grisales, J. (2003). *Modelo de Audiencia de la Corporación Cine Club Borges en la Ciudad de Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
40. Guarnizo, L. (2007). *Consumo de medios de comunicación por parte de los migrantes colombianos en New York City*. Manizales: Universidad de Manizales.
41. Herrera, E. (2004). *Espejismos y realidades sobre jóvenes, algunos riesgos del discurso de la diversidad cultural*. Manizales: Universidad de Manizales.
42. Herrera, J. (2006). *Producción de significados a partir de noticias de televisión sobre orden público en los desplazados y los no desplazados que habitan en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
43. Herrera, J. (2002). *Una mirada a los espacios de participación comunitaria en la radio comercial de Manizales en el año 2001*. Manizales: Universidad de Manizales.
44. Hurtado, Y. (2003). *La brecha social y las nuevas tecnologías de comunicación*. Manizales: Universidad de Manizales.
45. Jaramillo, O. (2000). *Estudio de las características de la audiencia de Tropicana Estéreo de Caracol Pereira*. Manizales: Universidad de Manizales.
46. Laverde, J. (2006). *Periodismo Literario para narrar la ciudad*. Manizales: Universidad de Manizales.
47. Londoño, A. (2007). *Papel de los cibermedios en la difusión de la información sobre la confrontación armada en Colombia*. Manizales: Universidad de Manizales.
48. López, M. (2003). *Funtivos que favorecen o dificultan a la comunidad sorda la recepción de un informativo televisivo*. Manizales: Universidad de Manizales.
49. Mahecha, L., y Martínez, D. (2007 a). *Proyecto Misión Observación Electoral*. Manizales: Universidad de Manizales.
50. Mahecha, L., y Martínez, D. (2007b). *Transformaciones del periodismo al pasar de la Edición impresa a la edición en línea*. Manizales: Universidad de Manizales.
51. Medina, F. (2002). *Programación de televisión en el canal regional Teleantioquia*. Manizales: Universidad de Manizales.
52. Miranda, A. (1999). *Tipología de los Mensajes en los Noticieros de Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
53. Molano, J. (2006). *Lógica de producción del Súper Noticiero ECOS 1360 AM Estéreo, en el cumplimiento de su responsabilidad social*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
54. Montoya, D. (2003). *Factores mediatizadores que participan en la producción de documentales realizados en el departamento de Risaralda y que han sido emitidos durante el último año a través de los canales de televisión regional y local de Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
55. Narváez, A., y Montes, C. (s.f.) *Participación y consumo de medios en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
56. Narváez, A. (1998). *La Industria Cultural en la región del Eje Cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
57. Narváez, A. (2005). *Participación de los lectores en el medio impreso La Patria La intención fue conocer las posibilidades y características de la participación que tienen las audiencias con el medio impreso que consumen*. Manizales: Universidad de Manizales.
58. Ocampo, M. (2000). *Descripción cronológica del discurso periodístico de orden público en el periódico La Patria*. Manizales: Universidad de Manizales.
59. Ochoa, P. (2000). *Internet y uso del tiempo libre*. Manizales: Universidad de Manizales.
60. Osorio, C. (2002). *¿Por qué desapareció la Unidad Investigativa del periódico La Tarde?* Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

61. Ospina, L. (2000). *Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva "Al Grano"*. Manizales: Universidad de Manizales.
62. Ramírez, J. (2004). *Entre la tinta y la sangre. Perfiles de cinco cronistas*. Manizales: Universidad de Manizales.
63. Ramírez, J., y Ángel, C. (2000). *Tratamiento Informativo del Terremoto del 25 de enero de 1999 en los Noticieros de Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
64. Ramírez, J. (1999 a). *Actividad Periodística en el Eje Cafetero y Derechos Humanos a la Luz del Derecho a la Información*. Manizales: Universidad de Manizales.
65. Ramírez, J. (2000). *Análisis Comparativo de Cubrimiento y Despliegue Informativo entre la Prensa Regional y Nacional*. Manizales: Universidad de Manizales.
66. Ramírez, J. (1999b). *Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional del Eje Cafetero y la prensa nacional colombiana durante el segundo semestre de 1999*. Manizales: Universidad de Manizales.
67. Ramírez, J. (2001). *Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional y nacional*. Manizales: Universidad de Manizales.
68. Ramírez, J. (2006). *Caracterización de la audiencia del canal regional Telecafé en Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle*. Manizales: Universidad de Manizales.
69. Ramírez, J. (2002 a). *Censo de medios de comunicación en el Eje Cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
70. Ramírez, J. (2002b). *Construcción de credibilidad en los medios de comunicación en el sistema de recepción de las audiencias manizaleñas*. Manizales: Universidad de Manizales.
71. Ramírez, J. (1999 c). *Consumo de medios de Comunicación en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
72. Ramírez, J. (2001 a). *Credibilidad en la recepción de información en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
73. Ramírez, J. (2007). *Credibilidad en los medios de comunicación por parte de los ciudadanos manizaleños*. Manizales: Universidad de Manizales.
74. Ramírez, J. (1998). *Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales 1998*. Manizales: Universidad de Manizales.
75. Ramírez, J. (1999 d). *Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
76. Ramírez, J. (2002c). *Mediación de aconteceres de orden público en los noticieros de los canales públicos y privados de la televisión nacional colombiana*. Manizales: Universidad de Manizales.
77. Ramírez, J. (2002d). *Mediación y Elecciones Presidenciales 2002 en los noticieros de la Televisión Nacional*. Manizales: Universidad de Manizales.
78. Ramírez, J. (2001 b). *Mediación, violencia e imaginarios en el eje cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
79. Ramírez, J. (1999 d). *Tratamiento informativo del terremoto ocurrido en el Eje Cafetero el 25 de enero de 1999 en los noticieros del canal regional Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
80. Ríos, A. (2003). *Uso de la televisión en los jóvenes*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
81. Rodríguez, A. y Vallejo, J. (2000). *Identificación de imaginarios colectivos en periodistas y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia*. Manizales: Universidad de Manizales.
82. Rueda, D. (2001). *El reflejo de las identidades del Eje Cafetero en la programación de Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
83. Ruiz, C. (2002). *Una aproximación inicial al fenómeno de los audio canales de EPM televisión en Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

84. Sánchez, E. (2006). *Sangre y Tinta análisis de las noticias de violencia del periódico EL ESPACIO*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
85. Téllez, M. (2000). *Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva "Al Grano"*. Manizales: Universidad de Manizales.
86. Uribe, C. (2004). *Participación del medio televisivo en la selección y construcción de acontecer público: noticiero y líderes comunitarios*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
87. Valencia, V. (2004). *Pereira recreada desde el imaginario del que escriben en la prensa local: la mirada desde el lenguaje (La Tarde - Diario del Ohín 2001 - 2003)*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
88. Vélez, R. (2006). *Cuál es la ciudad que se representa en las fotografías publicadas de la página social del periódico La Tarde (2000 -2005)*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

## Bibliografía

Cifuentes, M. (1993). Una perspectiva hermenéutica para la construcción del estado del arte. Manizales: Universidad de Caldas.

Fuentes, R. (1998). Acercamientos socioculturales a la investigación de la Comunicación: el gozne metodológico. En: Mejía, R.; Sandoval, S., Tras las vetas de la investigación cualitativa: perspectivas y acercamientos desde la práctica. México: ITESO,

Martín-Barbero, J. (1990). Teoría/investigación/producción en la enseñanza de la Comunicación. En: Dia-Logos de la comunicación, 28, Lima.

Martín, J. y Rey, G. (2000). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. En: F. Leal y G. Rey (editores), Discurso y Razón. Una historia de las ciencias sociales en Colombia. Bogotá: Ediciones Uniandes, Fundación Social, Tercer mundo Editores.

Piñuelo, J. (2009, enero-julio). La docencia universitaria de las teorías de la comunicación. En: Dia-Logos de la comunicación, 78, Felafacs.

Torrico, E. (2004). Abordajes y Periodos de la Teoría de la Comunicación. Bogotá: Norma.