

Medios digitales globales y comunicación analógica local¹

ANCÍZAR NARVÁEZ M.²

ÓSCAR HELÍ ARBELÁEZ G.³

Artículo recibido el 24 de octubre de 2014, aprobado para su publicación el 4 de diciembre de 2014

Resumen

Este artículo se plantea la discrepancia entre medios y comunicación como una distinción que permite explicar la diferencia semántica entre mediatización y mediación y, al mismo tiempo, la concurrencia práctica entre mediatización digital y mediación analógica, por un lado, y mediatización global y mediación local, por otro, propias de los medios masivos nacionales.

Palabras claves: medios, comunicación, mediación, mediatización, tecnología

Global digital media and local analogic communication

Abstract

This article shows the discrepancy between media and communication as a distinction that explains the semantic difference between mediatization and mediation and, at the same time, it shows the competition between digital mediatization and analogical mediation. By the other hand, it exposes the global mediatization and local mediation which is proper to the national mass media.

Keywords: media, communication, mediation, mediatization, technology

-
- 1 Este documento hace parte del proyecto de investigación *Educación mediática y proyecto de nación en Colombia*, financiado por el Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional (CIUP, DPG-285-11), iniciado en 2011 y finalizado en 2013.
 - 2 Doctor en Educación, Magister en Comunicación Educativa, Licenciado en Ciencias Sociales, Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional. Correo electrónico: ancizar.narvaez@gmail.com
 - 3 Magister en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos del Instituto de Altos Estudios para el Desarrollo de la Universidad Externado en convenio con el Instituto de Altos Estudios de París. Estudios de Sociología y Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Profesor de la Universidad Pedagógica Nacional. Correo electrónico: oarbelaez@pedagogica.edu.co

Introducción

Una de las primeras preguntas que surgió cuando se presentó este proyecto y este problema de investigación fue la siguiente: ¿por qué ocuparnos de los medios masivos tradicionales cuando hoy los que priman son los medios interactivos individuales? A ello respondemos con otra pregunta: ¿por qué sobreviven los medios masivos tradicionales a pesar de Internet, las redes sociales y la interactividad móvil?

La otra inquietud tiene que ver con la pertinencia del Estado-nación y su narración en los medios, cuando lo que hoy se impone como fenómeno mediático son las redes sociales globales. A esto respondemos con otra pregunta: ¿cuáles son los medios de mayor cobertura y cuántos y cuáles son los medios globales, es decir, los que no tienen una agenda primero que todo nacional?

Lo que se quiere plantear es que entre los medios interactivos (*narrow casting*) y los medios masivos (*broadcasting*) hay afinidades técnicas y diferencias sociales. Técnicamente, ambos pueden tener alcance global. Socialmente, los primeros solo tienen carácter personal mientras que los segundos tienen carácter institucional, o sea que sus emisores son responsables socialmente porque representan un punto de vista autorizado. Por otro lado, ese carácter los hace parte de la esfera pública, la cual sigue siendo nacional. Por tanto, la narración mediática de la nación sigue siendo pertinente.

Se trata de desarrollar y discutir algunos tópicos relacionados con la narración mediática: 1) la separación entre *comunicación* y medios, entre *mediación* y mediatización, entendiendo la comunicación como asunto de *cultura* y los *medios* como tecnologías, aunque también son productos culturales; 2) construcción del objeto teórico llamado medios; 3) las maneras de nombrar y entender los medios o sea las dimensiones de los medios: tecnológica, económica, institucional; 4) la diferencia entre la tecnología mediática (digital) y la cultura mediática (analógica) como cultura narrativa o figurativa; y finalmente, 5) la diferencia entre el alcance global de la tecnología mediática y el carácter nacional del relato mediático.

La hipótesis es que los medios llamados tradicionales sobreviven gracias a su carácter de instituciones, es decir, de organizaciones que tienen el punto de vista autorizado para la reproducción de la herencia cultural, como lo tienen la escuela y la universidad, por ejemplo. Desde esta perspectiva, los medios son uno de los principales agentes educativos, pero no solo por los contenidos que transmiten sino por los códigos que comparten.

En este sentido, a pesar de que las tecnologías son digitales, las formas en que codifican la realidad son analógicas (figurativas, es decir, oral-icónicas y narrativas); en consecuencia, la cultura mediática y la educación mediática siguen siendo fundamental y mayoritariamente analógicas. Por otro lado, aunque la tecnología mediática digital permite pensar en un alcance global, la narración mediática es nacional, en cuanto los hechos narrados y los personajes que constituyen la esfera pública y la acción política siguen siendo nacionales.

El problema teórico: la confusión entre comunicación y medios

Esta confusión nos ha arrastrado a otra conceptualmente más importante por sus implicaciones teóricas, aquella que surge entre mediación y mediatización.

Aprendimos del profesor Martín Serrano (1997 [1993]) que los medios, para narrar el acontecer social, realizan una doble operación que él llama *mediaciones*: la mediación *cognitiva* y la mediación *estructural*. La primera se refiere al *mito*, a la relación acontecer/creer, en la que el primero se interpreta de acuerdo con el segundo, o sea de acuerdo con el sistema de creencias; la segunda se refiere al *rito* o a la relación acontecer/prever, en la que el primero se somete a la estructura formal del medio. Estas serían las *mediaciones de la emisión*, en tanto que están situadas en el polo de la codificación, de la producción, del enunciador.

Aprendimos del profesor Martín-Barbero (2002, pp. 162-163) que existen dos grandes matrices de cultura: una que él llama expresivo-simbólica o popular, y otra informativa-instrumental o ilustrada. La primera consiste en los filtros culturales desde los cuales los receptores, usuarios, enunciatarios, se apropian los mensajes, en una palabra, los decodifican; la segunda es la que se manifiesta en los productos tecnológicos a través de los cuales se accede a los textos; la primera significa la primacía de la comunicación; la segunda significa la primacía de los medios (tecnologías). Estas serían las *mediaciones de la recepción*.

Las primeras son mediaciones, pues se trata de las relaciones entre contenidos, por un lado, y códigos y narrativas, por otro. En el segundo caso nace la diferencia entre mediación y mediatización, entre comunicación y medios (Cfr. Martín-Barbero, 1991[1987]), pues cuando la recepción está filtrada por los códigos culturales, estamos efectivamente ante una mediación; cuando lo que se considera es la presencia de artefactos técnicamente sofisticados, usados por los receptores, pero ajenos a su cultura, estamos simplemente ante una mediatización del intercambio cultural.

Pero hoy se habla indistintamente de la comunicación y de los medios como si fueran términos intercambiables; de ahí la aparición de un objeto socio-mediático⁴ (Charlot, 2008, p. 24) llamado Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic), como si fuera posible inventar la comunicación, es decir, la cultura. Así mismo, se ha configurado otro objeto socio-mediático (que no es lo mismo que un objeto científico) llamado Cibercultura o Cultura Digital (Zallo, 2012), como si lo digital no fuera precisamente la característica de la comunicación humana. En la bibliografía se podrá ver que muchos de los textos publicados recientemente, es decir, después de *De los medios a las mediaciones*, siguen llevando el título de *comunicación* cuando en realidad se trata de estudios sobre la mediatización.

Finalmente, la diferencia entre comunicación y medios es la diferencia fundamental entre los estudios culturales y la economía política. Los primeros tienen que ver con la cultura, la forma de codificar, el sentido y el significado, la hegemonía, en suma, la comunicación. La economía

4 “...tales objetos de discurso no tienen una función analítica sino más bien [...] atractivos ideológicos [...] su evidencia les permite imponerse poco a poco como categorías de percepción de la realidad social” (Charlot, 2008, p. 24).

política tiene que ver con medios, empresas e instituciones, es decir, con capitalismo. Ninguna de las dos tiene que ver esencialmente con la técnica (Narváez, 2013).

El extravío en que a veces incurren los EC es que confunden cultura con tecnología y por consiguiente le atribuyen al fenómeno tecnológico poderes culturalmente generativos y socialmente transformadores y hasta emancipatorios que no tiene (Levy, 2007; Morley, 2007). En cuanto a la EC, sus extravíos nacen de confundir la base material de la sociedad con las fuerzas productivas, en este caso, con las tecnologías, cuando lo que constituye dicha base son las relaciones de producción, es decir, la propiedad sobre dichas fuerzas (Marx, 1973 [1859]).

Por tanto, desde el punto de vista de los estudios culturales, lo que corresponde es desplazar la atención de las características técnicas a las características culturales; es decir, de la tecnología a la codificación y a la narrativa. Pasar de los medios a las mediaciones. Desde el punto de vista de la economía política lo que corresponde es desplazar el análisis de las características técnicas a las características empresariales e institucionales de los medios.

El problema epistemológico: los medios como unidad teórica

¿De dónde viene la idea de que los medios existen como una unidad teórica? De una forma de pensar que Bruner (2000) llamaría narrativa en vez de paradigmática; van Dijk (1997) diría, narrativa en vez de argumentativa; Barthes (1993) diría que es sintagmática en vez de sistémica; otros dirían que es situacional en vez de abstracta (Luria, 1993) y que, en todo caso, conduce a lo que Bourdieu, Passeron y Chamboredon (1993) llamarían objetos dados o pre-construidos en vez de objetos contruidos. Es decir, proviene de una forma de pensar que se ocupa de relaciones entre cosas en vez de ocuparse de relaciones entre categorías.

Esa forma de pensar, de expresar y de narrar consiste en establecer relaciones en presencia, no en ausencia y, por consiguiente, relaciones casi autoevidentes; en cambio el pensar científico, o por lo menos teórico, consistiría en establecer relaciones no evidentes, en ausencia. La diferencia que se establece es entre mostrar y demostrar, desde el punto de vista de la emisión; y entre percibir e inteligir, desde la recepción (Narváez, 2013).

De esta manera está pre-construido un sector de 'los medios' en el que se juntan: equipos de emisión y transmisión, uso del espectro electromagnético, de la órbita geoestacionaria, de la infraestructura de telecomunicaciones y el control del Estado. El ejemplo de la radio puede ser el más ilustrativo. En este caso, todos tienen en común elementos empíricamente relacionados (cuadro 1).

Cuadro 1: Construcción sintagmática y paradigmática del objeto *Medios*

Medios	Radio Nacional de Colombia	Caracol Radio	Javeriana Stereo	Radio Comunitaria Chivatá
Sector	Medios de servicio público	Medios comerciales	Medios Universitarios	Medios comunitarios
Organización	Rtvc	Grupo Santodomingo	Universidad Javeriana	Municipio Organización comunitaria
Función	Institución	Empresa privada	Institución	Institución-empresa
Interés	Estado	Capital	Público	Sin ánimo de lucro
Función específica	Socialización cognitiva	Entretenimiento	Ilustración Instrucción	Formación ciudadana

Fuente: Elaboración de los autores

Aquí se puede aplicar el principio según el cual el pensamiento científico tiene que diferenciar lo que parece similar y tiene que asemejar lo que parece diferente (Bourdieu, Passeron y Chamboredon, 1993). La construcción socio-mediática o sintagmática del objeto (lectura horizontal) pone en el mismo nivel la socialización cognitiva (Martín S., 2009, p. 115, nota al pie) como función del Estado con el entretenimiento como negocio. La lectura vertical, en cambio, pone a la Radio Nacional en relación con las instituciones, a Caracol con el Grupo Santodomingo y a la Radio Comunitaria Chivatá con los procesos de organización social de base. Estamos no sólo ante funciones sino ante intereses completamente distintos.

En el primer caso, se establecen relaciones entre cosas o entre hechos; en el segundo, se establecen relaciones entre conceptos. Las primeras relaciones son evidentes, las segundas son relaciones contra-evidentes (cuadro 1), pues no se pueden ver conceptos como /Estado/ y /servicio público/. Estamos ante la evidencia de que la existencia empírica de un fenómeno no constituye un objeto ni un problema de investigación, sino, a lo sumo, un corpus. Como dice White (1982, p. 375) no se debe confundir, “...la existencia de las cosas con una interpretación científica de las cosas”.

Maneras de entender los medios

Hay tantas maneras de entender los medios como teorías hay que se reclaman de la comunicación. Si hay tantas maneras de entenderlos es porque cada disciplina, e incluso cada teoría, ha construido su propio objeto; es decir, el objeto ‘medios’ no existe sino que se hace existir de determinada manera desde una concepción teórica.

Karam y Cañizález (2010, pp. 127-128) han identificado *Veinte formas de nombrar los medios masivos*. Entre sus fuentes, seleccionamos la nomenclatura propuesta por Galindo. En ella, las principales fuentes teóricas de las que se ha nutrido la comunicología como disciplina son siete, a saber: la sociología funcionalista, la sociología crítica, la sociología fenomenológica, la psicología social, la economía política, la semio-lingüística y la cibernética.

El predominio es evidente de todas las corrientes de la sociología, de la psicología social y de la economía política. Esto tiene que ver, en primer lugar, con la hermandad entre los medios y las dos grandes estructuras de la modernidad: el Estado-nación y la empresa capitalista; y en segundo lugar, con el surgimiento del individuo como sujeto. Por otro lado, está la cibernética, que tiene que ver con los procesos de modernización, es decir, la tecnificación de la sociedad y la expansión física y cuantitativa de los medios. Solo minoritariamente se ocupan de los medios las disciplinas propiamente comunicacionales, es decir, semio-lingüísticas. Como se ve, priman los estudios sobre los *medios* y no los estudios sobre la *comunicación*, aunque la mayoría de los autores hablan de comunicación (ver bibliografía).

En otra parte (Narváez, 2010, p. 9) se ha propuesto que habrían unas seis formas teóricas de entender los medios: la de la teoría informacional, que los aborda como canales o técnicas de transmisión de información; la funcionalista, como instituciones; la teoría de la crítica, como aparatos ideológicos y de alienación; la de la economía política, como industrias culturales; la de la teoría culturoológica, como culturas o contenidos y, finalmente, la de la teoría estructuralista, como lenguajes o narrativas.

En realidad podemos reducir toda la gama a tres grandes maneras de entender los medios: a) como tecnologías y, en tal caso, relacionadas con la información; b) como instituciones, relacionados con el consenso y el poder; y c) como industrias culturales en el sentido de empresas capitalistas.

Los medios como tecnologías

La técnica (construcción de instrumentos) y el lenguaje son las dos grandes adquisiciones de la evolución biológica del hombre, desarrollados aproximadamente a partir del último millón de años. Dicha evolución habría alcanzado su punto máximo hace 100 mil años. A partir de entonces tenemos únicamente evolución socio-técnica-cultural (Leroi-Gourhan, 1971, cap. V).

A pesar de haber cierto consenso en que el hombre actual, como especie, tiene esa edad de 100 mil años (Cavalli-Sforza, 1997), los vestigios icónicos más antiguos solamente se pueden rastrear hasta hace unos 35 mil años (Leroi-Gourhan, 1971)⁵. De tal suerte que a partir de entonces podemos hablar de evolución técnica de los medios de comunicación (cuadro 2).

Cuadro 2: Evolución biológica y técnica

Evolución biológica:	1 000 000 años
Evolución social:	100 000 años
Evolución técnica:	30 000 años
Evolución de la escritura:	5 000 años
Evolución alfabética:	2 500 años
Evolución impreza:	550 años
Evolución de la informática electrónica:	70 años
Evolución telemática (Arpanet):	45 años
Computador personal:	30 años
Internet:	25 años
Internet 2:	10 años

Fuente: Elaboración de los autores

Desde este punto de vista, podríamos arriesgar la hipótesis de que hemos asistido a tres momentos en la historia de Occidente, relacionados con tres grandes técnicas de la información y tres funciones que deben suplir dichas técnicas. Dichas épocas se relacionan con tres grandes revoluciones productivas, no solo técnicas sino sociales.

Las tres épocas serían: Neolítico, Renacimiento y Postguerra. Estamos hablando de intervalos de duración tan variables como de 5000, luego de 500 y finalmente de 50 años, en números gruesos. Sin embargo, es posible que los últimos 50 años tengan más importancia histórica que los anteriores cinco mil. En esos tres momentos se han producido tres grandes virajes en la historia de la humanidad occidental: en el Neolítico, el sedentarismo, la agricultura y la vida urbana, con todas sus consecuencias. En el Renacimiento, el inicio fuerte del capitalismo, también con sus consecuencias, entre ellas nuevamente el predominio de la vida urbana y, por tanto, del sector secundario y terciario de la economía, con lo que ello implica como supremacía de la técnica. En la Postguerra, la etapa

5 Recientemente, en agosto, fueron descubiertas en Oceanía pinturas datadas en 40 mil años.

de mayor crecimiento y estabilidad del capitalismo, así como el primer desafío a este en tanto sistema mundial.

En cada uno de estos períodos ha surgido una tecnología de la información de alcance histórico universal: la escritura, la imprenta, la informática electrónica, respectivamente. Aunque todas las funciones se mantienen, se podría decir que al momento del surgimiento de la escritura lo más importante era el registro de la información; en el del surgimiento de la imprenta, tal vez fuera la difusión y el almacenamiento; en el de la informática electrónica, además de las anteriores, tal vez su función tenga que ver más con el intercambio, el acceso y la portabilidad. Pero sobre todo es una necesidad dado el volumen de datos generado por el mayor auge del capitalismo, para no hablar de la mayor dedicación de recursos a la guerra y de la propia información como mercancía.

Esta última tecnología ha dado origen a la vez a tres versiones de la misma, cada una de las cuales supuestamente respondía a la necesidad de transmisión y almacenamiento de una clase de código: la telefonía móvil, preferiblemente para la oralidad; Internet, preferiblemente para la información alfabética y numérica; y la TDT (televisión digital terrestre), preferiblemente para la transmisión oral-icónica. Hoy las tres tecnologías transmiten todos los códigos y todas son móviles.

Aunque las tecnologías no son neutrales, pues uno podría poner por lo menos dos puntos en los cuales son completamente parciales: el universalismo occidental y la globalización capitalista, es más fácil ponerse de acuerdo sobre las características técnicas que sobre su inserción en la sociedad. En efecto, la misma tecnología sirve a la vez para ser organizada como institución social o como empresa capitalista.

Los medios como industria

Aunque las fuerzas productivas (el conocimiento y la técnica) también son parte del modo de producción, no son ellas las que definen un modo de producción, sino la *propiedad* sobre ellas y la *distribución* del excedente económico producido con ellas (relaciones de producción y distribución). Por tanto, se trata de saber si la apropiación es social o privada, es decir, si la tecnología se la apropia una institución o una empresa (Marx, 1973 [1859]).

Así, por ejemplo *Apple*, como empresa capitalista, produce el hardware y el software para transmitir todas las técnicas y todos los códigos en un móvil. Pero lo que importa es que esto se refleja en sus balances. Por primera vez una empresa del sector llamado de informática pasa a estar entre las primeras diez de los Estados Unidos. Mientras tanto, la primera empresa propiamente de producción de contenidos (Walt Disney) ocupa el puesto 66; la que era primera en 2009, Time Warner, estaba en el puesto 50, pero ya ha dejado de estar entre las 100 primeras (cuadro 3).

Lo que nos muestra el cuadro es el enorme peso que tienen las tecnologías como sector económico. Aunque hay que advertir que, si bien 17 empresas de informática se sitúan entre las primeras 500 de los Estados Unidos en 2013, no hay que olvidar que fuera de Apple, las tres que le siguen son, como siempre, empresas cuya característica es la producción de Hardware y de infraestructura, no sólo de información. Durante ese año se producen las mayores ventas de la última versión del *iPhone*, lo que hace las cuentas atípicas, pues, para tener una idea aproximada, las ventas de Apple fueron más o menos la mitad de toda la producción colombiana durante el mismo año.

Cuadro 3: Ranking de la industria de medios y Tic 2013

Nº	Nombre	Ventas Mil mil (U\$)	Ganancias Mill
6	Apple	156.5	41.700
15	Hewlett Packard	120.4	-12.600
16	Verizon Communications	115.8	0.875
20	IBM	104.5	16.600
35	Microsoft	73.7	16.900
49	Amazon.com	61.1	-0.039
51	Dell	56.9	2.300
54	Intel	53.3	11.000
55	Google	52.2	10.700
66	Walt Disney	46.3	5.680
80	Oracle	37.1	9.980
91	News Corp.	33.7	1.170
102	DirecTV	29.7	2.949
105	Time Warner	28.7	3.019
134	Time Warner Cable	21.4	2.155
196	eBay	14.1	2.609
482	Facebook	5.1	0.053
494	Yahoo	5.0	3.945

Fuente: Fortune 500, 2014.

Sobre las empresas de información, uno podría preguntarse: ¿y entonces de dónde sacan las ganancias las empresas de Internet 2, por ejemplo? Si no tienen tarificación por servicio, ni bienes que vender, lo que venden es la audiencia, y la audiencia que venden son sus usuarios y el contenido que venden son los mensajes de éstos.

Ahora bien; ¿es Apple una empresa global, como lo pregona la vulgata planetaria? Es una empresa de alcance mundial, pero no global, lo que implicaría no tener centro ni jerarquía; no es siquiera multinacional, pues implicaría propiedad compartida de varios países y en este caso todos sus accionistas y beneficiarios están en USA; es una empresa transnacional, pero los beneficios son nacionales. El alcance técnico y económico es global pero la empresa es bien nacional, de USA, y en cuanto tal, paga impuestos en ese país, espía para su gobierno y apoya la derecha republicana.

En cuanto a las empresas mediáticas colombianas, su evolución en términos de negocio no es muy dinámica. Mantienen una participación en torno al 0.30 por ciento del PIB y ninguna llega a estar entre las cien primeras del país, a pesar de la estructura completamente oligopólica del mercado de radio y televisión (cuadro 4).

En Colombia son tres los grupos corporativos que poseen los primeros medios en televisión, radio y prensa, o sea que los medios ni siquiera son independientes como empresas (cuadro 5).

Comparada, por ejemplo, con *Claro* Colombia, que en conjunto facturó en el mismo año más de 13.5 billones, RCN facturó en conjunto entre radio y televisión apenas \$804.605 millones, a pesar de que ambas son cuasi-monopolios. Pero si no es un negocio tan grande ni tan lucrativo, ¿por qué tanto interés del capital en controlarlo? La respuesta podría ser: por la legitimidad institucional.

Cuadro 4: Colombia: Empresas mediáticas 2013

Empresa	Ventas Millones \$ 2013	Ventas Millones \$ 2006	Utilidades Millones \$ 2013	Utilidades Millones \$ 2006
Rcn Televisión	619.919	442.382	30.095	21.533
Caracol Televisión	687.736	384.195	46.951	14.188
Casa Edit. E. T.	528.450	N d	27.267	N d
Caracol Radio	225.286	118.196	50.565	9.303
Rcn Radio	184.686	116.451	34.705	5.660
Total	2.246.0771*	1.061.224		

* El 31 de diciembre de 2013 el dólar cierra a \$1930. Si el PIB de Colombia se calcula en aproximadamente 478 miles de millones de dólares, ello equivale 797 billones de pesos. El total de las industrias culturales equivale aproximadamente al 0.28%.

Fuente: Elaboración propia con base en *Semana* (2014).

Cuadro 5. Grupos Económicos: ingresos totales y mediáticos

Grupo	Total ingresos	Ingresos Medios	%	Utilidades	Utilidades	%
Ardila Lülle	6 294 805	760 398	12.1	n.d.	105 257	n.d.
Santodomingo	5 081 999	725 622	14.3	1 546 498	136 850	8.8
Aval	2 073 297	519 905	25.1	1 250 000	68 932	5.5

Fuente: Elaboración propia con base en *Semana* (2012) y *La República* (2012).

Los medios como institución

A diferencia de la empresa capitalista, una institución es una organización que cumple funciones en nombre de toda la sociedad (Castells, 1999). La comunicación pública implica que hay una institución que tiene una versión autorizada o legítima, de la que, por tanto, se presume la veracidad (Martín, 2009).

Las redes sociales son medios de expresión privada, individual y aleatoria. Los medios como institución son en cambio parte muy importante de la esfera pública, es decir, donde agentes privados discuten los asuntos del Estado y la sociedad, no solo sus intereses particulares en cuanto empresarios o funcionarios (Habermas, 2010 [1999]). En la esfera pública se discute la agenda pública. En Colombia prácticamente la agenda pública es privada, por eso se discuten todos los temas, menos el de los medios. Si se mira la adscripción de los grandes medios a los tres grandes grupos económicos (cuadro 5), la esfera pública está secuestrada por los intereses corporativos.

En efecto, en casi todos los países de América Latina hay alguna manera de limitar, no tanto la centralización del capital mediático sino la apropiación privada y la participación extranjera. Así, grosso modo, existen al menos las siguientes regulaciones: a) en algunos casos existe la prohibición de que un mismo grupo mediático concentre la propiedad de varios medios; b) en otros casos hay un limitación a la participación extranjera en los medios nacionales; c) otras veces existen limitaciones a la oferta de paquetes que lleven un servicio ligado a otro (Internet más televisión, más telefonía); d) también encontramos la prohibición de financiación pública a empresas privadas de medios; e) así mismo, se da la prohibición de la financiación pública a empresas extranjeras de medios o telecomunicaciones; f) en otros casos existe una

restricción del acceso del capital a una parte de del espectro electromagnético; g) finalmente, encontramos la prohibición del control de medios por grupos económicos no mediáticos.

Estas tímidas muestras de regulación han traído a las empresas mediáticas, especialmente a través de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la discusión que ni siquiera se les ocurrió durante las dictaduras: el de la libertad de expresión: ¿por qué se cree que, por ejemplo, en Colombia y en España hay libertad de expresión y en Argentina no?

En Colombia y en España hay completa libertad de expresión porque no hay medios anti-establecimiento de alcance nacional y masivo. Los medios privados y el establecimiento político y económico, en Colombia y en España, defienden los mismos intereses corporativos. Sólo un periódico como *Voz* en Colombia o *Público* en España se pueden considerar anti-establecimiento, pero no tienen alcance masivo y sobre todo no tienen equivalente en radio y televisión, o sea, no tienen acceso al espectro electromagnético⁶. En cambio los medios anti-establecimiento en Venezuela y Argentina sí son de alcance nacional, masivo y con acceso al espectro. El problema en este último caso es que no pueden controlar más del 33 por ciento del mismo, lo cual les parece un atropello a medios privados como *Clarín*.

Los medios actúan como punta de lanza del capital ante el desprestigio de los políticos del sistema. Se autoproclaman defensores de la ciudadanía, no del establecimiento. Los medios privados siempre mantienen a los establecimientos políticos en apuros bajo el supuesto de que son enemigos de la libertad de expresión. Paradójicamente, la experiencia europea de *servicio público* (Scanell, 1999) es la única que ha demostrado garantizar tal libertad e independencia frente a los gobiernos. Desde los años ochenta del siglo pasado, durante la llamada guerra anti-terrorista en Europa (Schlessinger, 1987), hasta la experiencia de la RAI enfrentada a Berlusconi en Italia, pasando por las denuncias de la BBC sobre la guerra de Irak y más recientemente las de la Deutsche Welle (DW) sobre el espionaje norteamericano en Alemania, los medios públicos han demostrado ser los únicos libres frente al establecimiento, pues no dependen ni de la voluntad del empresario ni de la voluntad del gobernante. Pero esto es una conquista política y social de los trabajadores más que un asunto mediático.

Pero es obvia la connivencia entre establecimiento y medios privados ¿Quién financia a los medios? El 42 por ciento del tiempo al aire del noticiero Caracol se ocupa en publicidad. Sumando la publicidad empresarial y la corporativa, tenemos más del 90 por ciento procedente del capital (cuadro 6). En cambio, la promoción institucional, o sea la presencia del Estado, es irrelevante.

Además de esto, los mayores sectores anunciantes no son los más productivos, sino los más especulativos, o sea aquellos en los que el precio y el valor no se corresponden necesariamente (Cuadro 7) y, por consiguiente, pueden imponer condiciones extraeconómicas al mercado. Desde luego, en primer lugar está el sector financiero, luego el de las telecomunicaciones y en tercer lugar el de la salud, que se convirtió en un sector asegurador (financiero), pero no de prestación de servicios de salud.

6 Aun así, el gobierno de España ha hecho destituir tres directores de grandes medios en los dos primeros meses de 2014, antes de las elecciones europeas, para defender las medidas de ajuste: el director de *El País* (supuestamente de oposición socialista), para poner uno más de derecha; el de *La Vanguardia*, para poner uno menos catalanista, y el de *El Mundo*, que es de derecha, para tapar los escándalos de corrupción al interior del propio Partido Popular, denunciados por ese periódico (El Espectador, marzo 2 de 2014, p. 25). ¿Alguien ha oído clamar a los medios colombianos por la libertad de expresión en España, como lo hacen por la de Venezuela?

Cuadro 6: Caracol: Fuentes de la publicidad

Origen	N° anuncios	%
Mediática (Corporativa)	19	15.2
Institucional	7	5.6
Social	2	1.6
Individual	1	0.8
Empresarial	96	76.8
Total	125	100.0

Fuente: Elaboración de los autores

Cuadro 7: Mayores sectores anunciantes

Sectores	N° anuncios	%
Financiero	21	19.8
Telecomunicaciones	12	11.3
Salud	11	10.4
Autos	10	9.4
Mensajería y giros	6	5.6
Otras industrias	13	12.3
Otros servicios	29	27.3
Total	102	96.2
Total industrias	23	21.7
Total servicios	79	74.5
Total Energía y minería	4	3.8
Total agregado	106	100.0

Fuente: Elaboración de los autores

Hasta aquí tenemos el cuadro bien claro. Los medios en Colombia no son siquiera empresas mediáticas, sino apéndices de los mayores grupos económicos, que son además los mayores anunciantes. En consecuencia, su función es empresarial, pero como la institución mediática, es decir, la radio pública, está debilitada, las empresas mediáticas hacen a la vez de instituciones; en consecuencia, la institución está privatizada y se está haciendo pasar el interés de tres grupos económicos y sus aliados como los intereses de la nación. La versión de la nación es su versión de la nación. De ahí la importancia de ocuparse la narración de nación que hacen los medios masivos de alcance nacional.

Cultura mediática

Cuando hablamos de contenidos (teoría culturológica) y narrativas (teoría estructuralista), o sea de mitos y ritos, entonces estamos hablando de cultura y de comunicación y no de técnica y mediatización. Estamos hablando de culturas que pueden ser mediatizadas o no.

La cultura mediática no es una cultura producida por los medios, sino adoptada mayoritariamente por ellos. La llamaremos tradición oral-icónico-narrativa, pero mediatizada (Narváez, 2013). En este sentido se podría decir que toda producción mediática es narrativa y toda producción mediática es de ficción.

Es narrativa porque mantiene una estructura dramática que le permite construir la información como un conflicto entre personajes que representan dicotomías como: Orden/desorden, Ley/delito, Bien/mal, Legítimo/ilegítimo, Encomiable/censurable, Éxito/fracaso. Estos conflictos se resuelven siempre restaurando la isostasia, es decir, la preeminencia del primer componente de la dicotomía.

Y es de ficción porque se trata de una construcción, pues aunque los hechos y los personajes sean verdaderos, se hace una selección de algunos de ellos en detrimento de otros, a los cuales se les da una valoración en detrimento de otras. Es decir, los productos mediáticos tienen que encajar en el rito (dramaturgia) y en el mito (sistema de creencias).

¿En qué consiste entonces la claridad o accesibilidad del lenguaje de los medios? En que se usan las formas expresivas y narrativas que todo el mundo comparte (rito). ¿En qué consiste entonces la credibilidad? En que lo que se dice encaje en las creencias del receptor (el mito). Como en toda cultura narrativa, no se trata de verdad sino de verosimilitud, es decir, de que se diga lo que el receptor espera oír y en los códigos en que el receptor es competente.

Por otro lado, la primera característica de la agenda mediática es que es nacional, no global. El gran público es nacional (Wolton, 2000), no es global (es subnacional en los medios de alcance subnacional). Para muestra algunos ejemplos: en Argentina, Venezuela, Bolivia, Estados Unidos, España, todos los noticieros giran en torno a temas nacionales, casi ininteligibles para los que no seguimos día a día la agenda nacional de esos países. La página más visitada en Colombia sigue siendo la de El Tiempo.

En contraste, se podría decir que hoy solo existen tres medios con vocación global, con agenda global, con intereses globales, a saber:

La BBC (British Broadcasting Corporation) que es la heredera del imperio británico, emite en la lengua de la comunidad de hablantes más grande del mundo, dispersa en todos los continentes. Esa comunidad hoy existe organizadamente en la Commonwealth, que son 57 países, excolonias británicas. Por tanto, los asuntos de todos estos países se consideran de interés nacional. El lugar menos cubierto es América Latina. Es la típica emisora pública, de interés público, no sólo estatal y menos gubernamental.

CNN: es vocera de las empresas y los intereses norteamericanos en el mundo. Es global porque los intereses de las empresas norteamericanas y su influencia son globales. Es el típico medio empresarial. Todos los asuntos del mundo son de interés nacional porque comprometen alguna empresa de los Estados Unidos.

TELESUR: es global por voluntad política ex profeso de sus creadores. Se ocupa de todos los temas que no son de interés de los medios privados y oficiales. Se ocupa en el mundo de todos los intereses anti-sistémicos y de todos los acontecimientos que muestren las grietas del sistema. Es la típica emisora estatal gubernamental, lo cual quiere decir que está explícita y abiertamente (no de manera subrepticia) al servicio de un proyecto político. En general, si un medio es global, no es porque tecnológicamente se pueda ver en todo el mundo, sino porque los agentes que representa tienen intereses o importancia global.

En Colombia, el contenido de los noticieros es nacional. Sumados los tres primeros temas, ocupan el 60 por ciento de las noticias y el 70 por ciento del tiempo. Si sumamos la preeminencia de las noticias deportivas nacionales, la proporción es apabullante. El peso del delito como parte de la narrativa nacional es cuando menos preocupante (cuadro 8). Tres noticias

nacionales y dos internacionales son sobre economía. Una sola noticia nacional es sobre el conflicto.

Cuadro 8: El mito. Los temas y la noticia

Clase noticias	Rnc N° noticias	Noticias %	Tiempo %	Caracol N° noticias	Noticias %	Tiempo %
Reforma Justicia	15	22.4	48.4	10	17.2	47.8
Nacional	13	19.4	13.7	14	24.1	16.1
Delitos	14	22.4	16.3	11	19.0	6.7
Regional	10	14.9	9.6	9	15.5	8.0
Internacional	10	14.9	6.3	8	13.8	8.5
Eventos Deportes	3	4.5	4.1	5	8.6	8.6
Otros	1	1.5	1.6	1	1.7	4.3
Total	66	100.0	100.0	58	100.0	100.0

Fuente: Elaboración de los autores

Cuadro 9. Estructura de la narración

Estructura		Rnc N° piezas	% piezas	Caracol N° piezas	% piezas
Géneros	Comentario-Editorial	18	26.5	1	1.7
	Entrevista	13	19.1	16	27.6
	Noticia	34	50.0	40	69.0
	Informe especial-Reporte	3	4.4	1	1.7
	Total	68	100	58	100.0
Fuentes	Mediática	41	59.4	21	36.2
	Institucional	16	23.2	27	46.6
	Social	3	4.3	4	6.9
	Individual	8	11.6	4	6.9
	Empresarial	1	1.4	2	3.4
	Total	69	99.9	58	100.0
Sujetos-objeto	Institucional	47	69.1	27	46.6
	Empresarial	7	10.3	6	10.3
	Internacional	4	5.9	6	10.3
	Social	6	8.8	10	17.3
	Individual	4	5.9	9	15.5
	Total	68	100	58	100.0

Fuente: Elaboración de los autores

En concordancia con el carácter nacional de la agenda pública, la fuente principal es institucional. Así mismo, se habla principalmente de temas institucionales. Por eso, tanto desde el punto de vista de las fuentes como de los sujetos-objeto de la información, los individuos y las organizaciones sociales son irrelevantes⁷, mientras que los representantes de las instituciones

⁷ La relevancia de un personaje en las redes sociales depende de su relevancia social y política, no al contrario. Los personajes con mayor número de seguidores en Colombia (Shakira, Álvaro Uribe y Santos), no son poderosos y famosos debido a Twitter, sino que son relevantes allí porque lo son en la sociedad. Y especialmente porque lo son antes en los medios tradicionales.

nacionales y de los medios son los protagonistas (cuadro 9). Por su parte, las empresas hablan a través de la publicidad (cuadro 10). Esto en lo que respecta al mito.

En cuanto al rito, la manera en que se narra, al privilegiar la noticia, habla de la inexistencia de géneros más elaborados. Pero sobre todo, de la falta de reportería. Esto es compatible con las fuentes, pues si gran parte de las fuentes son otros medios, ello facilita el comentario, a veces irrelevante o irresponsable. 13 noticias van acompañadas de comentarios. Sólo cinco noticias tienen más de una fuente.

Conclusión

Entre lo público y lo privado, lo global y lo local, lo analógico y lo digital

La principal diferencia entre la narración institucional y la narración empresarial está en la publicidad. Una comparación cuantitativa simple como la que se presenta en cuadro 10 muestra las diferencias evidentes entre la estructura de un noticiero y otro, pues en términos de porcentajes, este es tres veces superior en la radio privada que en la pública, hay tres veces más anuncios y éstos duran en promedio la mitad del tiempo. El origen de la publicidad en la radio privada es empresarial mientras en la pública es institucional.

En el caso colombiano, tanto lo empresarial como institucional están confundidos en los mismos agentes. La industria cultural colombiana no es muy fuerte económicamente pero lo es como institución, pues ante la debilidad de los medios como instituciones públicas, la industria está sustituyendo al Estado en su función de socialización cognitiva (Martín S., 2009), con lo cual el interés corporativo se confunde con el interés privado, constituyéndose en un típico caso de manipulación, entendido sociológicamente como la presencia de intereses ocultos en las actuaciones públicas.

Cuadro 10: Comparativo de Noticiero RNC y Caracol

Noticiero	Radio Nacional de Colombia	Caracol Radio
Tiempo total (min.)	209: 50	169: 50
Tiempo noticias (min.)	178: 20	119: 00
Porcentaje noticias	85.1%	57.3%
Tiempo publicidad (min.)	31: 30	50: 50
Porcentaje publicidad	14.9%	42.7%
N° noticias	66	58
Duración promedio (seg.)	161"	117"
N° Bloques publicitarios	20	19
N° anuncios publicitarias	36	125
Promedio anuncios por bl.	1.8	6.2
Promedio duración anuncios (seg.)	52.5	25.5

Fuente: Elaboración de los autores

En cuanto a las semejanzas, se transmite y se almacena información en sustancias expresivas digitales, pero se representa en formas orales e icónicas y se narra en formas dramáticas o de relato, es decir, en formas figurativas, que para el caso son formas analógicas. En otras palabras, la mediatización es digital, pero la mediación es analógica, lo que Martín-Barbero (2002) caracteriza, refiriéndose a la televisión, más o menos como la combinación entre vanguardia tecnológica y estructuras de narración arcaicas.

La cultura mediática construye sus relatos narrativamente, teniendo como tema principal los sucesos nacionales, en detrimento de los internacionales, y como protagonistas principales de la vida nacional, fuera de los agentes institucionales de orden nacional, a los delincuentes. Desde el punto de vista técnico, se utilizan tecnologías de alcance global por su carácter expansivo, pero al mismo tiempo, desde el punto de vista político, se hacen relatos nacionales, de alcance local y contextual.

En síntesis, en Colombia la función institucional pública es privada, mientras que los medios son digitales y globales, pero la comunicación mediática es analógica y nacional.

Referencias

- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. Vol. 1. México: Siglo XXI.
- Cavalli-Sforza, L. (1997). La ciencia y las razas. *El malpensante*, 6 (54-61).
- Charlot, B. (2008). *La relación con el saber. Elementos para una teoría*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Ghosh, P. (2014). *Cave paintings change ideas about the origin of art*. BBC, 2014-10-08. On line, disponible en: www.bbc.com. Recuperado el día de la publicación.
- Habermas, J. (1999). The Public Sphere. Concept. In: MARRIS, John & THORNHAM, Sue (2010 [1999]). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. (pp. 92-97).
- Karam, T. y Cañizález, A. (2010). *Veinte formas de nombrar los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de comunicación social*. San Cristóbal (Venezuela): Universidad de los Andes.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra. Técnica y lenguaje*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Luria, A.R. (1993). *Lenguaje y pensamiento*. Bogotá: Martínez Roca.
- Martín Serrano, M. (1993). La mediación de los medios de comunicación. En Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la Comunicación de masas, I. Escuelas y autores* (pp.141-162). Barcelona: G. Gili.
- Martín Serrano, M. (1997). La mediación de los medios. En: Martín-Barbero, J. y Silva, A. (Ed.), *Proyectar la comunicación* (pp. 137-156). Bogotá: Tercer mundo-Universidad Nacional.
- Martín Serrano, M. (2009). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Martín-Barbero, J. (1987 [1984]). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para pensar la razón dualista*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1991 [1987]). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Entre racionalidad y tecnicidad. Tiempos/espacios no pensados*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Marx, K. (1973 [1859]). Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política, en: Karl Marx y Friedrich Engels, *Obras escogidas*, Tomo III, Moscú: Progreso.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.

- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Murdock, G. y Robin Mc. (2010 [1975]). Conciencia de clase y conciencia de generación, en: Stuart Hall y Tony Jefferson (eds.). *Resistencia a través de rituales. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de posguerra*, Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata-Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios, pp. 337-363.
- Narváez, A. (2013A). Mercado de medios y esfera pública en Colombia. En *Revista Eptic*, 15 (1), 49-66. Recuperado de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/92>
- Narváez, A. (2013). *Educación y comunicación. Del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Narváez, A. (2010). Modelos pedagógicos y modelos comunicativos desde las funciones del lenguaje. En *Pedagogía y saberes*, 32 (7-22), Bogotá, UPN, enero-junio.
- Scannell, P. (1999). Public Service Broadcasting. History of a Concept. In Marris, J. & Thornham, S. *Media Studies. A Reader* (pp. 120-134). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Schlesinger, P. et al. (1987). *Los intelectuales en la sociedad de la información*. Barcelona: Anthropos.
- Semana (2014). *Las cien empresas más grandes de Colombia*. Bogotá, mayo 11, p. 186.
- Van Dijk, T. (1997). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- White, L. (1982). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2012). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.