

**Mercado de medios y esfera pública en Colombia**

**Mercado de mídias e esfera pública na Colômbia**

**Media Market and Public Sphere in Colombia**

**Ancízar M. Narváez**

Doctor en Educación por la Universidad Pedagógica Nacional. Magister en Comunicación Educativa y Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia  
E-mail: [ancizar.narvaez@gmail.com](mailto:ancizar.narvaez@gmail.com)

## **Resumo**

Neste artigo procuramos estabelecer uma relação entre a infraestrutura atualmente existente, a cobertura territorial e a populacional, considerando as implicações da privatização das telecomunicações e da radiodifusão na formação da esfera pública nacional. Desta forma, tomando por base os relatos financeiros das principais empresas de telecomunicação e radiodifusão da Colômbia, propõe-se uma aproximação entre a concentração da oferta e a centralização da propriedade, bem como uma hierarquia dos setores envolvidos, segundo sua importância econômica. Adicionalmente, com base nos Estudos Gerais de Meios do segundo semestre de 2010 (EGM-2010), se observa um crescimento da importância política de cada setor de telecomunicações, isto é, a infraestrutura e a radiodifusão, no tocante a sua contribuição para a esfera pública. Com base nesses dados, se avança em direção a caracterização da sociedade colombiana como uma sociedade tevecêntrica e com alta dependência midiática, devido a contradição entre a ampla cobertura e a diminuta oferta televisiva, por um lado e a ampla oferta de meios críticos como as revistas e internet, por outro.

## **Palavras-Chave:**

Telecomunicações, Radiodifusão, Mercado midiático, Esfera pública.

## **Resumen**

En este artículo se establece una relación entre la infraestructura actualmente existente, la cobertura territorial y la cobertura poblacional, teniendo en cuenta las implicaciones de la privatización de las telecomunicaciones y la radiodifusión en la formación de la esfera pública nacional. Así mismo, tomando como base los estados financieros reportados por las principales empresas de telecomunicaciones y radiodifusión de Colombia, se hace una aproximación a la concentración de la oferta y a la centralización de la propiedad, así como una jerarquía de los sectores involucrados, según su importancia económica. Adicionalmente, con base en el Estudio General de Medios del segundo semestre de 2010, se presenta una valoración de la importancia política de cada sector de telecomunicaciones, esto es, la infraestructura y la radiodifusión, en cuanto a su contribución a la esfera pública. Con base en estos datos, se avanza hacia una caracterización de la sociedad colombiana como una sociedad Tevecéntrica y con alta dependencia mediática, debido a la contradicción entre la amplia cobertura y la estrecha oferta televisiva, por un lado, y la escasa cobertura y la amplia oferta de medios críticos como las revistas e internet, por otro.

## **Palabras Clave:**

Telecomunicaciones, Radiodifusión, Mercado mediático, Esfera pública.

## **Abstract**

Based on the financial statements reported by the major telecommunications and broadcasting companies in Colombia, an approach to the supply concentration and ownership centralization is made, as well as an approach to hierarchy of sectors involved in, according to their economic importance. Additionally, based on the General Media Study in the second half of 2010, the political importance of each sector of telecommunications, namely, infrastructure and broadcasting, is assessed, in terms of its contribution to the public sphere.

## **Key Words:**

Colombia, Telecommunications, Broadcasting, Market, Media Consumption, Public Sphere

## **1. Introducción. Economía política de las telecomunicaciones en Colombia**

Hablar de Economía Política de la comunicación en una aproximación tan breve y tan modesta puede parecer pretencioso puesto que no se abordan en rigor las relaciones capital-trabajo en las comunicaciones, el monto de la plusvalía y la distribución del valor; pero si tenemos en cuenta la observación de Golding y Murdock (2000, pp. 72-73) según la cual la Economía Política crítica

difiere de la corriente económica principal en cuatro aspectos centrales: primero, es holística; segundo, es histórica; tercero, está interesada principalmente en el balance entre empresa capitalista e intervención pública; y finalmente –y tal vez lo más importante de todo– va más allá de los asuntos técnicos de la eficiencia para involucrarse en las cuestiones morales básicas de la justicia, la equidad y el bien público,

algunos de estos temas sí se abordan, aunque someramente. En este caso, no sólo se aborda el problema de la estructura de la propiedad, la relación entre Estado y empresa privada y el grado de centralización de la propiedad y de concentración de la oferta y control del mercado, sino también la relación entre capital extranjero y capital nacional y, por tanto, la manera como se sitúa Colombia en la relación centro-periferia del sistema.

Metodológicamente, se trata, en primer lugar, de delimitar en forma amplia el concepto de Telecomunicaciones, incluyendo no sólo la telefonía e internet, sino también el sistema de radiodifusión del país (radio y televisión); en segundo lugar, se intenta una aproximación a la estructura de propiedad en cada sector; en tercer lugar, teniendo en cuenta las cifras de ventas y a veces de utilidades, se intenta establecer la jerarquía entre los diferentes sectores, dada su importancia económica y política.

Por otro lado, se trata de establecer la estructura del consumo mediático para determinar la importancia política y cultural de los diferentes medios y al mismo tiempo establecer la participación de la oferta pública y privada en ese consumo, de tal suerte que se pueda identificar no sólo el tamaño de la esfera pública mediática (cuántos agentes están en juego) sino la importancia de cada uno y, por tanto, la orientación democrática o totalitaria de la misma.

En otra parte habíamos mostrado cómo el régimen de acumulación de la economía informacional se basaba en la jerarquía que se establece entre los diferentes subsectores industriales de la misma (Narváez, 2002, pp. 92-93). Dicha jerarquía parte de las empresas de infraestructura de telecomunicaciones y termina con las empresas propia y exclusivamente de internet, pasando por las empresas de la llamada industria cultural o productoras de contenido y siguiendo con las de hardware informático (procesadores y sistemas operativos).

**Cuadro 1: Convergencia económica en Internet**

Telecomunic.	Converg.	Ind. cultural	Converg.	Informática	Converg.	Internet
Tel Fija	Tv cable	Televisión, radio, impresos	CD Rom	Procesadores	Navegadores	Manejo Dominios
Tel. Móvil	Tv satelital	CineVideo Discos	DVD	Hardware	Protocolos	Dominios
		Espectáculos Publicidad	Video juegos	Software		Servidores
				Datos		Sitios Motores de búsqueda Portales

Fuente. Tomado de Narváez (2002)

Como sector intermedio entre la primeras y la segundas encontramos la industria de la televisión cerrada (satelital y por cable), que no es en rigor productora de contenido sino una manera de circulación de los productos en forma de servicios; entre las segundas y las terceras, encontramos la industria de los juegos electrónicos, el DVD y CD, también maneras de circular los productos culturales en forma de bienes y no de servicios; finalmente, entre las terceras y las cuartas se hallan todos los software y protocolos que permiten la navegación y la existencia de la red como espacio de interactividad.

Esta jerarquía se basa en su importancia económica y política. Entre la infraestructura y la producción de contenido se debaten las jerarquías en Colombia, es decir, se decide cuál es el sector más rentable y, por tanto, de mayor acumulación.

## 2. Las empresas de telecomunicaciones y el mercado nacional

### a. Infraestructura

Habría que diferenciar la infraestructura de telecomunicaciones de la infraestructura de radiodifusión o (Broadcasting), pues aunque en rigor ambas son telecomunicaciones, la primera no implica contenidos adheridos a su naturaleza, mientras que la razón de ser de la segunda es justamente la transmisión de contenidos. En ese sentido, la infraestructura de telecomunicaciones tiene un valor estratégico en términos económicos y políticos y de soberanía (hacia dentro, porque es presencia física del Estado; y hacia fuera, porque marca independencia y control del territorio) más que cultural. Sin embargo, la radiodifusión no puede existir sin una infraestructura de telecomunicaciones que la soporte. En consecuencia, aquí se incluyen ambas.

Con la venta de Telecom en 2004, se quebró lo que debía ser un monopolio natural, es decir, una sola red de telecomunicaciones encabezada por Telecom que administrara tanto la conexión satelital como el espectro electromagnético a través de las diferentes estaciones terrestres. Técnicamente, se supone que Telecom debería ofrecer el soporte tanto para la telefonía fija, en caso de ingresar otros operadores (como lo hicieron Orbitel y Etb a partir de 1997), como para la telefonía móvil. Así mismo, debía ofrecer los servicios satelitales a Inravisión, instituto cuya función radiodifusora podría a la vez extenderse a la operación de los canales privados de televi-

ón, en caso de hacerse, como se hizo, la concesión.

Sin embargo, lo que hoy tenemos es una infraestructura segmentada en varias redes independientes: por un lado, para las telecomunicaciones tenemos la red matriz de Telecom, cuyo cubrimiento nacional le permite precisamente ser matriz de los otros dos operadores de telefonía fija, además de las tres redes independientes de los operadores móviles: Comcel, Telefónica y Colombia Móvil; por otro lado, para la radiodifusión tenemos la red pública de RTVC (Radio Televisión de Colombia) –que sirve a los tres canales públicos de alcance nacional y a los ocho regionales–, además de la red privada nacional administrada por el consorcio RCN Televisión-CARACOL Televisión.

Esta situación resulta, en primer lugar, económicamente irracional, pues una sola infraestructura podría cumplir la función de las cinco; en segundo lugar, desde el punto de vista político es inconstitucional y arriesgada para la seguridad nacional, pues en la práctica el control del espectro y de la infraestructura terrestre está en manos de agentes privados y extranjeros.

En efecto, desde el punto de vista de la pura economía la situación colombiana se caracteriza por dos fenómenos: por un lado, el cuasi monopolio de los extranjeros y, por otro, el cuasi monopolio de los poseedores de redes. Así, en Colombia, según la superintendencia de sociedades, existen 60 empresas de telecomunicaciones, por lo menos entre las cinco mil más grandes del país. Sin embargo, la concentración en este sector es enorme: de los 22 billones 21 mil 631 millones de pesos (U\$ 11917.3 millones) facturados en 2009<sup>1</sup>, equivalentes aproximadamente al 5.5% del PIB de Colombia, las primeras ocho concentraron 14 billones 934 mil 877 millones (U\$ 7864.6 millones) (Tabla 1), es decir, el 67.8%.

1 Se calcula con precio promedio del dólar en 2010 que fue de 1899 pesos por dólar ([www.preciodeldolar.com.co](http://www.preciodeldolar.com.co))

Por otro lado, entre estas ocho empresas, la mayoría (5) son privadas. Sin embargo, la mayor concentración se da en términos de propietarios. Comcel y Telmex Colombia son en realidad la misma empresa (Telmex), lo cual quiere decir que ella sola factura 6 billones 947 mil 642 millones de pesos (\$ 3658.6 millones), o sea aproximadamente el 1.75% del PIB de Colombia en un año. Lo mismo puede decirse de Telefónica y Colombia Telecom, pues son ambas de Telefónica España. Su facturación de 3 billones 823 mil 207 millones (\$ 2013.27 millones) equivale casi al 1.0% de PIB. Es decir, más de 2.5% del PIB de Colombia pasa por las manos de dos empresas extranjeras de telecomunicaciones.

Finalmente, Orbitel es el operador de larga distancia de EPM y ETB, o sea que en realidad tenemos dos empresas públicas en vez de tres. En síntesis, tenemos dos empresas públicas y tres empresas privadas en el mundo de las telecomunicaciones, pero mientras las privadas tienen el negocio de la telefonía celular y compiten en el de la telefonía fija, las públicas son vanguardia en la fija pero no compiten en el sector del futuro que es la telefonía móvil. Pero lo más destacable es que lo que les permite a estas empresas ser las líderes de la telefonía es que poseen la infraestructura física de redes y torres, lo que les posibilita no sólo ser operadores sino propietarios y productores (tabla 1).

**Tabla 1: Principales operadores de telecomunicaciones por ventas y utilidades**

Empresa	Ventas (Millones \$)	Ventas (Millones U\$)	Utilidades (Millones \$)	Utilidades (Millones U\$)
Comcel	5849180	3080.13	1209964	637.15
Colombia Telecom	2041075	1074.81	-341946	-180.06
Telefónica Móviles	1782132	938.45	-572148	-301.29
UNE (Epm-Telco)	1525940	803.54	120298	63.34
ETB	1437700	757.08	202957	106.87
Telmex Colombia	1108062	583.49	-19586	-10.31
Colombia Móvil	845550	445.26	-50356	-26.51
Orbitel (Serv. Internal)	345238	181.79	-141	-0.07
Total	14934877	7864.60	549042	289.12

Fuente: Cálculos del autor con base en *Dinero*, 2010, p. 296.

## b. Televisión

En cuanto al negocio de la televisión, hay que tener en cuenta que ésta es a la vez una tecnología y una narrativa, una empresa y una institución. En consecuencia se deben distinguir tres clases de agentes: los que tienen producción e infraestructura de difusión, los que tienen sólo producción y los que tienen sólo redes. Como negocio, hay que tener en cuenta que los que funcionan como tales son, formalmente, los operadores con ánimo de lucro; pero informalmente, las televisiones locales y comunitarias son pequeños negocios que no alcanzan a estar registrados en la Superintendencia de Sociedades. Sin embargo, el grueso del negocio está en los primeros.

En efecto, aunque la Superintendencia de Sociedades incluye todos los tipos de empresa como televisión, sobre todo por el papel que juegan en la financiación de la televisión pública, de las 13 empresas que clasifican entre las cinco mil más grandes del país, podemos hacer la siguiente discriminación:

Empresas con producción y frecuencia. Quiere decir que tienen canal propio o tienen espacios en concesión en el canal 1 y por tanto son responsables de su propia programación (Tabla 2). Las que tienen canal propio son responsables además del flujo.

**Tabla 2: Televisión. Programadoras, productoras y difusoras**

Empresa	Ventas (Millones \$)	Ventas (Millones U\$)	Utilidades (Millones \$)	Ventas (Millones U\$)
RCN Televisión	464613	244.66	25113	13.22
Caracol Televisión	446696	235.22	22790	12.00
Teleantioquia	28345	14.92	2431	1.28
CEETV (City Tv)	25437	13.39	-5134	-2.70
CM& Televisión	19093	10.05	2516	1.32
Total	984184	518.26	47776	25.15

Fuente: *Dinero*, 2010.

Empresas productoras. Estas suelen producir para las anteriores y eventualmente para los canales que se ofrecen por las empresas de televisión cerrada. No son responsables de la programación ni del flujo (tabla 3).

**Tabla 3: Televisión. Empresas productoras**

Empresa	Ventas (Millones \$)	Ventas (Millones U\$) <sup>2</sup>	Utilidades (Millones \$)	Utilidades (Millones U\$)
RTI	51471	27.10	5384	2.83
Teleset	51250	26.98	-1384	-0.73
Foxtelecolombia	50010	26.33	4179	2.20
Coltevisión	28900	15.21	887	0.47
Vista Productions	25093	13.21	690	0.36
Total	206724	108.85	9756	5.13

Fuente: Dinero, 2010

2 Tasa promedio de 1899 pesos colombianos por dólar en 2010.

Empresas difusoras. Sólo poseen la infraestructura, no son responsables de la producción, ni de la distribución ni del flujo. Tienen la obligación de producir y programar un canal propio dentro de la oferta, especialmente informativo (tabla 4).

**Tabla 4: Televisión. Empresas difusoras**

Empresa	Ventas (Millones \$)	Ventas (Millones U\$)	Utilidades (Millones \$)	Utilidades (Millones U\$)
Direct Tv Colombia	116686	61.44	-42056	-22.14
Cable Unión Occidente	53691	28.27	145	0.80
Supercable Telecomunic.	17551	9.24	-3178	-1.67
Total*	187928	98.96	-45089	-23.74

Fuente: Dinero, 2010

\* Aquí no aparecen los datos de Telmex Hogar, que tiene más de 1.700.000 abonados y facturó en 2008 más de 600 mil millones de pesos; el año 2009 parece haber consolidado esa facturación con Telmex Colombia; Tampoco aparecen los de UNE-EPM, con algo más de 700.000, ni los de Telefónica Colombia porque aparecen como agregados a los de telefonía e internet en las empresas de telecomunicaciones.

Como se puede ver en cifras (tablas 15, 16 y 17), el negocio de la televisión en términos de producción y programación no es lo más rentable. Sumadas las ventas de todos los operadores aquí registrados alcanzan alrededor de un billón 300 mil millones de pesos (684.5 millones de dólares) en el año 2009, lo cual no alcanza a ser sino aproximadamente el 0.3% del PIB del país. Desde luego que el grueso de la facturación está en los grandes operadores de televisión por cable que, como ya se vio, son Telmex, Telefónica, Une-Epm y Etb, pero entonces su negocio son las redes, la infraestructura y por eso existen primero que todo como empresas de telecomunicaciones.

En cuanto a la televisión pública, existen cuatro modalidades de financiación universales que son el canon, el presupuesto público, la publicidad y la tarifación. En Colombia esta se financia, por ley, de las siguientes fuentes:

La televisión abierta: de estos operadores se obtienen el valor de la concesión, desde luego

por una sola vez, y el 1.5% de los ingresos brutos como ingreso permanente. Esta es la única fuente verificable y calculable. Según las cifras vistas aquí, los tres canales privados suman ingresos en 2009 por aproximadamente 950 mil millones de pesos (500.3 millones de dólares), lo cual significa ingresos para la Tv pública de unos 13500 millones de pesos (U\$ 7.1 millones).

La televisión cerrada. De aquí se obtienen el valor de la concesión o derecho de entrada y el 10% de los ingresos brutos por las suscripciones así como el 10 por ciento de la facturación por publicidad del canal propio que debe programar cada concesionario. Con las cifras que tenemos en la tabla 1 y con la facturación de Telmex Hogar en 2008 la única cifra cierta que tenemos son los 615177 millones que facturó por sus más de 1700000 afiliados, más los 187.928 de los restantes operadores, es decir, cerca de 800 mil millones (U\$ 423.2 millones) (Dinero, Mayo 29 de 2009).

Calculando proporcionalmente, si en 2008 UNE-EPM tenía 739.260 suscriptores de televisión cerrada, Direct Tv (ETB) 214.830 y Colombia telecomunicaciones (Telefónica) 132.808, estamos hablando de casi 1.100.000 suscriptores entre los otros tres operadores, lo que significaría una facturación aproximada de 390 mil millones de pesos (U\$ 205.3 millones). En total estaríamos llegando a una suma cercana a un billón 200 mil millones (\$ 631.9 millones). En conciencia, deberían pagar a la Cntv unos 120 mil millones (U\$ 63.2 millones).

La televisión comunitaria: El 7% que debería recibir por los pagos de los afiliados de los canales comunitarios es casi imposible de calcular. Con la cantidad de canales comunitarios existentes, casi 700, los que como mínimo debían tener 200 afiliados, estaríamos hablando de por lo menos 100 mil afiliados. Pero ya vimos que el promedio de afiliados es de 15 mil o más, o sea más de siete millones de afiliados, lo cual convertiría a esta modalidad de televisión en la principal fuente de financiación de la televisión pública. Sin embargo, la precariedad económica en que sobreviven, en algunos casos, y en otros el hecho de ser realmente negocios particulares, les impide reportar la cantidad real de afiliados para la evadir estos pagos. Esta es más o menos la regla.

Si la televisión pública se compone de tres canales nacionales y ocho canales regionales, quiere decir que con la cuarta parte de los ingresos de uno sólo de los canales privados tenemos que hacer funcionar 11 canales públicos. ¿Habría alguna posibilidad de competir?

### **c. La radio**

El negocio de la radio se presume como uno de los más rentables en el país, pero su información es también de las más opacas. Lo primero que hay que recalcar es que su gran dispersión hace difícil saber el agregado de ingresos o de ventas que realizan los miles de operadores de todas las modalidades en el país. En consecuencia, hay que conformarse con los agentes más formalizados, como las grandes cadenas de alcance nacional o los concesionarios de frecuencias comerciales. Aun así, el acceso es restringido.

En efecto, hemos visto que hay más de 600 concesionarios de radios comunitarias. La financiación de éstas es un completo misterio, pues cada concesionario parece ser un empresario, un gestor o lo que sea pero no está claro en ningún registro estatal cuántos son los ingresos y de dónde provienen. En cuanto a las radios de interés público, no está cuantificado tampoco el valor total de los presupuestos asignados a cada emisora por la institución que usufructúa la concesión. En el caso de las radios universitarias, tampoco hay todavía un ente que haya desagregado en el presupuesto de las universidades lo asignado a las emisoras y mucho menos cuánto suman estos presupuestos juntos.

Así las cosas, nos quedan solamente las cuentas de las empresas dedicadas a la radio comercial. En este caso, hay un número cercano a 200 concesionarios, de los cuales sólo los más grandes, esto es, unos 42 reportan estados financieros a la Superintendencia de Sociedades. El monto de los ingresos de estos 42 operadores es una tarea pendiente. De estos, sólo tienen información pública los tres más grandes ya mencionados, por cuanto se clasifican entre las cinco mil empresas más grandes de Colombia. Es decir, entre las cinco mil empresas sólo hay tres radiales y sólo dos entre las primeras mil, medidas por sus ingresos: Caracol Radio que facturó 140 mil 682 millones (\$ 74.1 millones), Rcn Radio que facturó 140 mil 408 millones (\$ 73.9 millones) y muy lejos de las anteriores, Organización Radial Olímpica que facturó 34 mil 663 millones (\$ 18.2 millones) en 2009, una cuarta de la facturación de las anteriores (Dinero, 2010).

En cuanto a las utilidades, las 42 empresas radiales que reportaron a la Supersociedades en 2009, sumaron ganancias por 59 mil 62 millones; pero de esas utilidades, sólo tres empresas (Rcn, Caracol y Radio Continental) se quedaron con 53 mil 721 millones (\$ 28.3 millones), o sea el 91 por ciento de las ganancias (Supersociedades, 2010). No es necesario hacer comentarios adicionales sobre la situación oligopólica del mercado de la radio en Colombia. No hay manera por ahora de cuantificar su contribución al PIB en cuanto no se conozcan sus ventas totales.

### **3. El consumo, la audiencia y la nación**

Si, como se ha visto, la televisión, como producción y como programación, no es el gran negocio, el cual se haya mejor remunerado en la circulación a través de la infraestructura de telecomunicaciones, entonces, ¿cuál es la razón para que haya tanto interés en acceder a frecuencias, a nuevos canales, etc.?

La explicación puede estar en el hecho de que es el medio con mayor audiencia en el país y por tanto en el que mejor se pueden legitimar los distintos relatos de la nación. Según el Estudio General de Medios (EGM-II 2010) las audiencias en Colombia se distribuyen como sigue (tabla 5):

**Tabla 5. Medios y audiencias en Colombia<sup>3</sup>**

3“Las audiencias de los medios se midieron así: televisión: espectadores/día, radio: oyentes/día, revistas independientes y de prensa: lectores/período de publicación, prensa, Internet: usuarios/día y cine: espectadores/semana” (Cntv, 2010b).

Medio	Audiencia (Egm-2010-II)
Televisión	94.7
Radio	64.7
Revistas independientes	42.8
Prensa	33.3
Internet	35.9
Revistas prensa	21.0
Cine	5.9

**Fuente:** CNTV (2010b), ACIM, EGM

Aquí se presenta la primera muestra cultural protuberante de las características de la nación. Consiste en que el consumo de medios es descendente en la medida en que los medios son más alfabéticos, o en la medida en que exigen erogaciones económicas.

Si la televisión es el medio nacional por excelencia, el que fija la agenda y el que reúne las características culturales más populares (oralidad, iconicidad y narrativa), no tiene nada de extraño que sea el medio por excelencia de una sociedad poco alfabetizada (tevecéntrica en vez de diariocéntrica). Así mismo, la radio, además de las características narrativas orales, tiene una característica adicional que viene con la oralidad y es que en ella se logran identificar las hablas regionales.

Pero ¿qué decir de las revistas independientes? Empecemos por el ranking de las mismas (tabla 6):

Según esta clasificación, hay que hacer primero que todo un poco de justicia con *Semana*, pues aunque la medición se hace por edición, no es lo mismo una edición semanal que una quincenal o mensual. Para equiparar la lecturabilidad tendríamos que ponerlas a todas en el mismo lapso de tiempo. Esto significa que en realidad quincenalmente esta revista tendría 2 millones 36 mil lectores y por tanto sería la primera revista del país, como efectivamente lo es.

Ahora bien; hecha esta salvedad, busquemos los factores culturales. Aunque parezca sorprendente que un medio supuestamente alfabético como las revistas tengan más audiencia que los periódicos e internet, se puede aventurar una hipótesis: vistas las primeras diez revistas del ranking, estas no son en rigor alfabéticas, sino icónicas, no son analíticas sino narrativas y en general no requieren competencias alfabéticas para ser consumidas.

Tal vez lo más problemático sea confrontar tal hipótesis con el caso de *Semana*. Sin embargo, en tanto los principales personajes mediáticos, por su condición de poderosos y exitosos, son los gobernantes y los políticos, esta revista lo que hace es prolongar el protagonismo de los mismos personajes en un documento menos efímero. Es decir, quien ve televisión y escucha la radio sabe de qué está hablando *Semana*. Es una prolongación de la cultura mediática en un medio impreso.

**Tabla 6: Colombia. Revistas independientes según lecturabilidad**

Revista	Lectorabilidad (miles)
TV y Novelas (Q)	1265,9
Soho (M)	1130,9
Revista Semana (S)	1018,6
15 Minutos (M)	912,0
Cromos (Q)	805,0
Caras (Q)	693,7
Revista Coomeva (B)	525,9
Vanidades (Q)	515,7
Tu (M)	448,9
National Geographic en Español	447,5

Fuente: EGM, 2010

El caso de Coomeva sugiere una revista especializada, para afiliados, que no se vende en el mercado, de circulación restringida, con una baja frecuencia en comparación con las demás y, por tanto, no comparable en ningún sentido.

En cambio las siete siguientes sí tienen una característica en común: son ni más ni menos que revistas típicas de farándula, es decir, en donde salen los mismos personajes que pueblan la más extendida cultura mediática, la del entretenimiento. Por lo mismo, son demasiado icónicas, demasiado narrativas y a veces orales. Por lo tanto, no sólo son una prolongación de la cultura mediática de la farándula sino que en rigor ni siquiera se necesita saber leer para consumirlas, pues la identidad entre personajes televisivos y de revista hace al televidente absolutamente competente para leer el relato impreso en ellas.

En cuanto a la revista National Geographic en Español, no hay que engañarse con su origen ni con su nombre. Esta no es una revista científica sino periodística; allí no aparecen artículos científicos sino más bien relatos de viajes y no funge como una guía investigativa sino casi como una guía turística. En rigor, su discurso es más icónico-narrativo que alfabético-analítico. En consecuencia, no hay que extrañarse de su popularidad, pues en términos de competencias exigidas es bien popular.

Más allá de las características de las revistas independientes, su consumo está rigurosamente estratificado, pasando del 25 por ciento en el estrato 1 al 80 por ciento en el estrato 6, con una correspondencia exacta entre estrato y consumo cuantitativo. No está claro cuáles son las revistas que consume cada estrato.

En cuanto al consumo de prensa e internet, que comparten más o menos la misma audiencia, una tercera parte de los usuarios, se podría aventurar que comparten también dos

características: tienen un origen cuasi alfabético, es decir, gráfico, o sea una amalgama entre alfabetismo y diseño y al mismo tiempo son medios de pago (por compra y por tarificación respectivamente). Además de eso, son hoy el punto de encuentro entre la circulación individual y en línea.

El cine, por su parte, como sustancia y como institución, siempre ha sido minoritario, no sólo por los costos sino que ahora con la facilidad de ver las películas en Tv o en internet, en DVD, etc., su consumo se hace más un asunto social y de prestigio que de posibilidades técnicas o económicas.

Ahora bien; si la oferta es predominantemente oral-icónica, más exactamente televisiva, ¿quién tiene mayor sintonía con la audiencia? Pues bien. Esa audiencia se distribuye como muestra la tabla):

Tal vez valga la pena aclarar que este estudio se hace sobre un universo de nacional de más de 16 millones de personas mayores de 12 años, en más de 50 ciudades y municipios. Con esto se quiere ponderar que las audiencias son de carácter nacional y por tanto la significación de la más pequeña audiencia que es la de TELECAFÉ, es muy distinta regionalmente, teniendo en cuenta que ello implica unas 480 mil personas mayores de 12 años en una región que tiene alrededor de dos millones de habitantes.

Lo que indican estas cifras literalmente es que los canales privados nacionales están llegando a más de 14 millones de personas diariamente y City Tv a unos cinco millones aproximadamente. Estos son los canales de tres de los más grandes grupos económicos del país. Es decir, son de empresarios y son empresas; son los voceros del capital. Es el capital dirigiéndose a la sociedad.

**Tabla 7: Audiencia último mes canales nacionales, regionales y locales**

Canal	Audiencia
RCN	89.1
Caracol	86.8
City TV	32.3
Señal Colombia	18.1
Canal 1	16.2
Teleantioquia	15.3
Canal 13 (Andina)	15.0
Telecaribe	11.1
Canal Capital	10.5
Telepacífico	8.4
Telemedellín	5.7
Canal Institucional	4.2
TRO	3.8
Telecafé	3.0

**Fuente: Cntv, 2010b. (Egm II-2010 Módulo de Televisión II-2009 a II-2010)**

Entre tanto, los canales públicos nacionales, en conjunto, suman un 38.3% de la audiencia, lo cual significa más de seis millones de personas. Esta no es una audiencia para nada

desdeñable, teniendo en cuenta las precarias condiciones de financiación que vimos en el apartado anterior. Esta se supone que es la voz del Estado y del interés común (interés público). Pero si a ello le sumamos las audiencias de los canales regionales, llegamos a una audiencia del 70%, lo cual significa que el mensaje del Estado a la sociedad llega por lo menos a 10 millones de personas, aunque sea de forma fragmentada entre nacional, regional y local. Si esto se logra con una financiación prácticamente diez veces inferior a la financiación (según ventas) de los canales privados, es posible pensar que con una apuesta seria por la televisión pública sería posible tener versiones de nación alternativas a las exclusivas del capital.

Otro dato a tener en cuenta es que en todas las capitales sede de los canales regionales, excepto Manizales donde es el cuarto, el canal regional es el más visto después de RCN y CARACOL. Es decir, TELEANTIOQUIA, TELEPACÍFICO, TELECARIBE, TRO y también TELECAFÉ, son parte de la esfera pública regional en mayor medida que los canales públicos nacionales (Cntv, 2010b). Ello significa que sí tienen legitimidad como instituciones.

¿Cuáles son las posibilidades de contrarrestar esta visión teve-céntrica de la sociedad, y más aún, esta visión mistificadora de los medios privados que quieren hacer aparecer intereses corporativos como intereses comunes? Desafortunadamente el comportamiento de las audiencias no da mucha esperanza. Si bien la audiencia de los medios públicos indica que este medio, como lenguaje y como relato es una manera de contraponer visiones excluyentes, las versiones de la TV no son confrontables sólo ni principalmente desde la misma televisión sino desde otras alternativas culturales críticas. Para eso sería necesario que el consumo de televisión fuera equiparable con otros medios. Sin embargo, las cifras son desalentadoras (tabla 8).

Esta estratificación del consumo mediático nos sugiere algunas ideas no por obvias menos interesantes.

Aunque la televisión y el cine parecieran hablar el mismo lenguaje (imágenes en movimiento, relatos, sonido, música, escenografía, dramaturgia, etc.) se encuentran en los extremos del consumo cultural. El más elitista es el cine y el más popular es la televisión. Podríamos decir que la asistencia al cine ha dejado de ser un consumo mediático, es decir, un consumo para informarse o divertirse y se ha convertido en un consumo artístico y, por consiguiente, distinguido. La distancia entre el estrato seis y el uno es de nueve a uno en cuanto a consumo y la distancia entre los estratos altos y bajos es de siete veces.

**Tabla 8: Consumo de medios por estrato social**

Medio	Estrato 1	Estrato2	Estrato3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Televisión	93	94	94	94	93	94
Radio	65	68	68	71	69	72
Revistas independientes	26	37	47	62	75	80
Prensa	33	30	35	43	49	53
Internet	12	23	33	61	70	79
Cine	2	3	6	13	14	18

Fuente: ACIM, 2010.

En el otro extremo del análisis, como ya dijimos, el consumo de televisión y radio no hace prácticamente ninguna diferencia entre los estratos sociales.

El otro medio que hace una diferencia profunda entre estratos es Internet que se supone es el democratizador de la comunicación mediática. Mientras que en el estrato seis se consume más internet que radio y se acerca a la televisión, en el estrato uno la diferencia entre consumo de televisión e internet es casi de ocho a uno. La diferencia en el consumo de internet entre el estrato uno y el seis es de más de seis veces y entre los estratos bajos (1 y 2) y los altos (5 y 6) agregados es mayor a cuatro veces. Esto desde luego tiene que ver con dos características ya mencionadas de internet: es de pago y exige competencias alfabéticas.

Algo parecido se puede decir de las revistas independientes. En los estratos altos se consumen más que la radio y se acercan al consumo de televisión. En el estrato uno, la diferencia entre consumo de televisión y revistas es de casi cuatro a uno. La diferencia en el consumo de revistas entre los estratos altos agregados y la de los bajos también agregados es de dos veces y media a favor de los primeros. Esto se debe a que la mayoría de las revistas, no las más vendidas, son especializadas, son alfabéticas y tienen un precio de mercado.

En resumen, lo que preocupa de todo este panorama es que siguen siendo los mismos alfabetizados, los de altos ingresos los que tienen consumos culturales que les permiten contrastar los relatos de la televisión y de la radio, que son casi la fuente exclusiva de información y entretenimiento para los estratos más pobres.

#### **4. Esbozo de conclusión**

Una situación de expansión informativa mediática como la actual no conduce necesariamente a una igualación sino a una brecha del conocimiento, de acuerdo con la cual

[...] cuando aumenta la circulación de información en un sistema social, los más instruidos y/o aquellos que tienen un status socioeconómico superior serán capaces de asimilar mejor la información que las personas menos instruidas y/o con status más bajos. Con ello, el aumento de la información da lugar a un mayor distanciamiento en el conocimiento en vez de disminuirlo (Mcquail y Windahl, 1997, p.148).

La paradoja no es menor ni es gratuita: a mayor información mayor desigualdad en el conocimiento. Si no es el estatus, por las prácticas de vida, el que permite aprovechar la información, para los sectores subalternos la escolaridad es la única posibilidad de reducir la brecha de conocimiento.

El efecto, sin embargo, no se queda ahí, pues esta brecha de conocimiento se revierte en lo que se ha llamado el efecto de dependencia consistente en que "La audiencia variará internamente de acuerdo con la dependencia de los medios. Los grupos de la élite social

tendrán canales alternativos, y también puede ser que alguna minoría no de élite también los tenga" (Mcquail y Windahl, 1997, p.139). Es decir, los grupos con mayor capital cultural acumulado dependen menos de la información mediática, puesto que requieren y obtienen información especializada. Así mismo, los grupos subordinados con mayor cohesión o tradición pueden ser menos dependientes en la medida en que mantienen más redes de comunicación no institucionales, como ocurre a menudo con los grupos políticos y sindicales y con las comunidades indígenas.

En consecuencia, la abundancia de medios no es, en una sociedad no alfabetizada, sinónimo de democracia, sino más bien de lo contrario, de dependencia mediática y, por tanto, de dependencia política.

Algún autor ha propuesto que las sociedades se dividen, desde el punto de vista de la información, en diariocéntricas y tevecéntricas (Wiñaski, 2004)\*, sosteniendo que las primeras comparten características tales como: industrialización, democracia estable, vida urbana y, por supuesto, alto nivel educativo, mientras que las tevecéntricas tienden a la dictadura, a la inestabilidad institucional, tienen poco desarrollo industrial y educativo. En una palabra, las primeras son el mundo desarrollado y las segundas el tercer mundo; las primeras, el centro y las segundas la periferia. Valdría la pena agregar que esas características se pueden leer como sociedades alfabetizadas las primeras y mediatizadas las segundas, atendiendo al hecho de que los diarios en general requieren una tradición alfabética para afianzar el hábito de consumo, mientras que la información mediática televisiva no requiere escolarización.

Si la televisión es la que tiene, junto con la radio, el cuasi monopolio del relato de la nación y si los estratos más desfavorecidos de la población, que son la mayoría, no consumen ningún otro medio, esto quiere decir que el concepto básico de nación se está haciendo desde la TV. Pero si miramos quienes cuasi monopolizan la audiencia, encontramos que no son ni el Estado ni mucho menos los grupos alternativos, comunitarios o como quieran llamarse sino, de lejos, las empresas privadas tanto de televisión como de radio, nacionales y extranjeras. En consecuencia, el relato de la nación es un relato que no alcanza a ser siquiera oficial sino mucho menos que eso: empresarial. Ello significa, en rigor, que la esfera pública no existe y que la educación mediática no se dirige a los ciudadanos sino a los consumidores; por tanto, no es tan importante la nación como el mercado. Desde luego, esto hace legítimo el discurso anti-estatal y privatizador, como corresponde a los intereses del capital.

El concepto de Esfera Pública en la que los particulares discuten asuntos públicos, distintos a sus asuntos privados (Habermas, 1999), pierde aquí su contenido democrático, pues en rigor los medios privados han llevado la discusión al mero reclamo publicitario (publicidad comercial) o a la mera propaganda política (Habermas, 1994). En efecto, si son la televisión y la radio las únicas fuentes de información para los estratos económicamente más pobres (que son más del 83 por ciento de la población), quiere decir que la esfera pública se reduce a aquellos que sí consumen otros medios en casi igual medida que la radio y la televisión, como ocurre con el alto consumo de cine, internet y revistas independientes en los estratos altos. Las diferencias entre los estratos altos y bajos en cuanto hace al consumo de

internet y otros medios distintos a la radio y la televisión está mostrando que, al contrario de lo que piensan los tecno-utopistas, la esfera pública no se está ampliando sino que se está cerrando y estratificando y va quedando reducida a los fragmentos más privilegiados de la sociedad, es decir, al 16 por ciento de la población que es la que está ubicada en los estratos 4, 5 y 6, pues son ellos los que disponen de alternativas informativas distintas a la radio y la televisión, las cuales, aunque son casi unánimes desde el punto de vista político, por lo menos no son uni-empresariales.

Así que en Colombia los consumos mediáticos que igualan son los de televisión y radio, y los que estratifican y segregan son los de revistas independientes, internet y cine. De esta manera que se juntan dependencia mediática (acceso a un solo tipo de medio), dependencia política (un solo relato de nación) y dependencia empresarial (un solo relato corporativo) en detrimento de la esfera pública y, por tanto, del concepto de nación.

### **Referências Bibliográficas**

ACIM (2010). Asociación Colombiana de Investigación de Medios. Estudio General de Medios. 10 años, [en línea], disponible en: [http://www.acimcolombia.com/Publico/WF\\_EstudiosDet.aspx?EST\\_CODIGO=11](http://www.acimcolombia.com/Publico/WF_EstudiosDet.aspx?EST_CODIGO=11) Recuperado: 2010-12-28

ANDERSON, Benedict (2005). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: FCE.

ASOCEL (2010). Colombia - 2009 cerró con 42.025.520 abonados móviles con líneas activas. 2010-01-25, [en línea], disponible en: <http://www.asocel.org.co/prensa.php> Recuperado: 2010-12-13

CASTAÑEDA, Yariela; ROMERO, Marisol; RODRÍGUEZ, Sandra y TORRES, Dayana (2010). "Informe sobre TDT". Seminario Educación, Tecnología y Cultura. Maestría en Educación, UPN.

CCNP (2010). (Consortio Canales Nacionales Privados), [en línea], disponible en: <http://www.abcpublicitario.com/medios/empresa/34504>

CNTV (2009). COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Informe sectorial de televisión 2009, [en línea], disponible en: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/), Recuperado 2010-02-13

CNTV (2010). COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Concepto 93 de 2010. (7 octubre).

CNTV (2010b). Comisión Nacional de Televisión. Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM –Segunda Ola 2010 (II-2010), [en línea], disponible en: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/), recuperado 2010-12-23

CRC (2009). Comisión de Regulación de Comunicaciones. Informe Trimestral de Conectividad, [en línea], disponible en: [www.crcm.gov.co](http://www.crcm.gov.co). Recuperado, abril 30 de 2010.

CRC (2009b) (Comisión de Regulación de Comunicaciones). Informe Sectorial Telecomunicaciones, [en línea], disponible en: <http://www.crcm.gov.co> recuperado 2010-02-13

DANE (2009). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Indicadores Básicos de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC. Uso y penetración de TIC en Hogares y personas de 5 años y más. Bogotá, D. C., 25 de Marzo de 2009.

DESDE ABAJO (2010). Bogotá, Julio 26, n° 159.

DINERO (2010). Cinco mil empresas, Bogotá, Mayo 29.

GOLDING, Meter y MURDOCK, Graham (2000). Culture, Communications and Political Economy. En: CURRAN, James & GUREVITCH, Michael. Mass Media and Society. London: Arnold.

HABERMAS, Jürgen (1994). Historia y crítica de la opinión pública. México: G. Gili.

HABERMAS, Jürgen (1999). The Public Sphere. En: MARRIS, Paul & TORNHAM, Sue. Media Studies. A Reader. Edinburgh: Edinburgh University Press. Pp. 92-97.

MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa, 3ª edición.

MIN-CULTURA (2010). Ministerio de Cultura. Dirección de comunicaciones. Radios universitarias. s/d.

MINISTERIO DE COMUNICACIONES (s/f). Impacto socioeconómico de la implementación de la televisión digital terrestre en Colombia, [[en línea]], disponible en: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/agosto/28/estandar.pdf> , recuperado 2010-12-15

MINTIC (2010). Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Informe Trimestral Telefonía Móvil Abril-junio, [en línea], disponible en: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=5508>, recuperado 2010-12-15

MINTIC (2010b). Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Informe Trimestral de Conectividad. Marzo [en línea], disponible en: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/informes%20del%20sector/informes%20de%20conectividad/INFORMEDECONNECTIVIDAD1T-2010.pdf>, recuperado 2010-12-15

MINTIC (2010c). Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Concesionarios del servicio de radiodifusión sonora comercial en Frecuencia Modulada. s/d

MINTIC (2010d). Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Concesionarios del servicio de radiodifusión sonora de interés público en Frecuencia Modulada. s/d.

NARVÁEZ, Ancízar (2002). Puentes tecnológicos, abismos sociales. Manizales: Ediciones Universidad de Manizales. 161p.

NARVÁEZ, A. (2010). Educación, comunicación y capitalismo cultural. Bogotá: UPN, Tesis Doctoral.

PACHÓN, A. y RAMÍREZ, M. T. (2008). La infraestructura de transporte en Colombia durante el siglo XX. Bogotá: FCE.

RCN. Radio Cadena Nacional (2009). [en línea], disponible en: <http://historiadelaradioen-colombia.blogspot.com/2009/09/rcn-radio-cadena-nacional-60-anos-de.html>

SEMANA (2010). Las 100 empresas más grandes de Colombia, n° 1460, abril 26. Bogotá.

SUPERSOCIEDADES (2010). Superintendencia de Sociedades. Estados financieros al 31 de diciembre de 2009 [en línea], disponible en: [<http://sirem.supersociedades.gov.co>]

WIÑASKI, Miguel (2004). La noticia deseada: leyendas y fantasmas de la opinión pública. Buenos Aires: Marea.