



Cultura alfabética y mercado cultural en Colombia y en España

En el presente artículo se establece una comparación entre la oferta y la demanda de cultura alfabética a través de la descripción de los sistemas educativos; así mismo, se compararán la oferta y el consumo mediáticos a través de la descripción de los sistemas mediáticos de Colombia y España. Con estos insumos, se intenta establecer las características del mercado cultural en cada uno de los dos países y sus posibilidades de inserción en el mercado global del conocimiento.

Palabras Clave: Cultura alfabética, mercado cultural, sistema educativo, economía, cultura.

Descriptores: Cultura — Oferta y demanda -- España. Cultura — Oferta y demanda -- Colombia. Sistema educativo -- España.

Recibido: Octubre 27 de 2009

Aceptado: Marzo 28 de 2010

The Culture of Literacy and Cultural Markets in Colombia and Spain

This article compares the supply and demand of written culture in these two countries, by describing the different education systems they have; likewise, supply and media consumption are compared by describing the different media systems. With this input, we try to establish the characteristics of the cultural market in each of both countries and their potential to insert themselves in the global market of knowledge.

Keywords: Culture of literacy, cultural market, education system, economy, culture.

Search tags: Culture — Supply and demand -- Spain. Culture — Supply and demand -- Colombia. Educational system -- Spain.

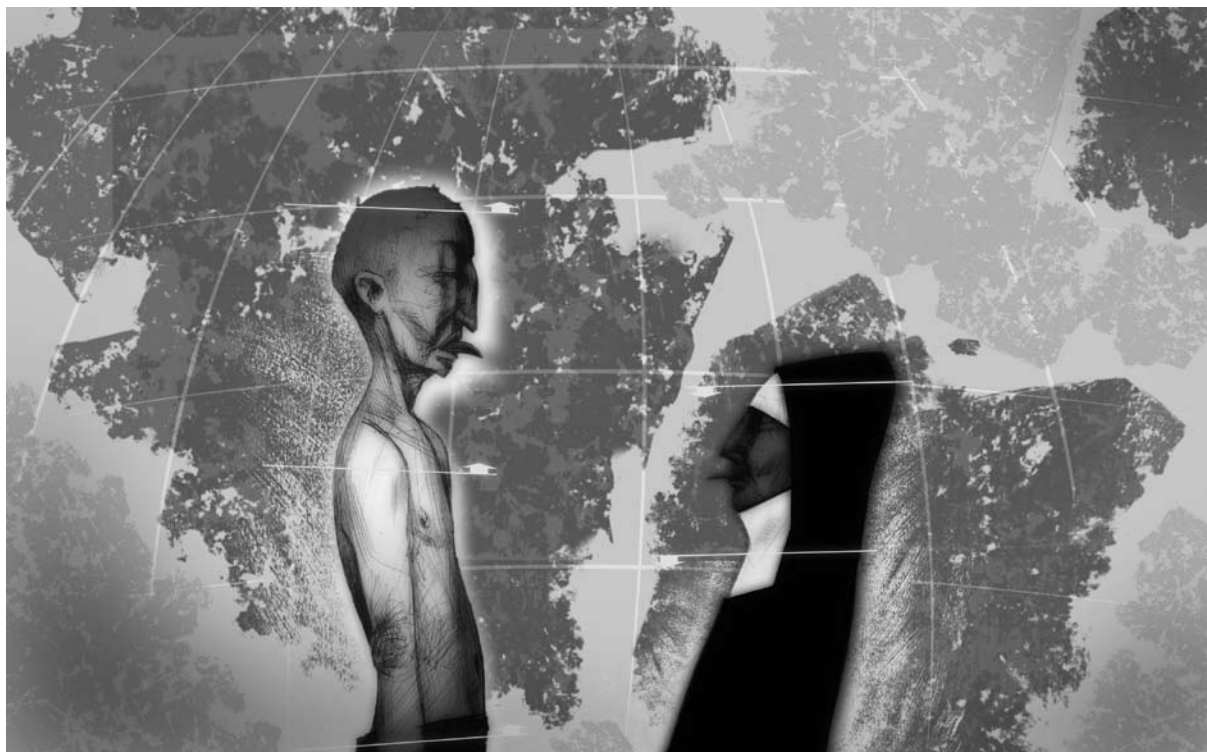
Submission date: October 27th 2009

Acceptance date: March 28th 2010

Origen del artículo

Este artículo hace parte de la disertación doctoral presentada por el autor bajo el título: *Educación, comunicación y capitalismo cultural*, en el marco del Doctorado Interinstitucional en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y la Universidad del Valle.

Cultura alfabética y mercado cultural en Colombia y en España



Como en toda economía capitalista, la producción, la distribución y el consumo del excedente son los puntos de preocupación de los agentes. No es distinto en la producción cultural. La distribución de la renta cultural, el retorno a la sociedad, puede ser provista de diferentes maneras: como realización de la plusvalía por la venta de bienes y servicios, como parte del proceso de circulación de otros sectores (publicidad), como transferencia

.....
* **Ancízar Narváez Montoya.** Colombiano. Licenciado en Ciencias Sociales y magister en Comunicación Educativa. Candidato a doctor en Educación en el programa interinstitucional de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, la Universidad Distrital "Francisco José de Caldas" y la Universidad del Valle. Actualmente es profesor asociado de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. **Correo electrónico:** ancizar.narvaez@gmail.com

de la renta capitalista (mecenazgo) y, finalmente, por medio de la acción redistributiva directa del Estado (Garnham, 1993, p. 136).

Esta última forma de redistribución es de fundamental incidencia. Consistiría en garantizar el acceso de los ciudadanos, no sólo a los bienes y servicios culturales, sino a las competencias¹

necesarias para su consumo e, idealmente, para su producción. Por eso, las campañas de lectura, la gratuidad de los textos distribuidos, de la entrada a los museos y otras de la misma índole, suelen fracasar, pues no se trata tanto de distribuir los bienes como de distribuir los hábitos (aptitudes y actitudes) formados en los sujetos

consumidores; éstos no se pueden sustituir por los objetos. Así que la acción redistributiva directa del Estado, la política cultural del Estado, se ve principalmente en su compromiso con la educación formal donde se adquiere el *habitus*. Esto no sólo repercute en la efectividad de los programas estatales, sino, también, en el mercado y, eventualmente, en la efectividad del mecenazgo.

De tal suerte que trataremos de mostrar cuál es la estructura de ese mercado en Colombia y en España, principalmente, por medio de la oferta institucional de formación de sujetos alfabetizados, lo cual repercute tanto en la producción como en el consumo, tanto en la oferta como en la demanda, y no sólo de cultura alfabética, sino en la variedad y calidad de la oferta mediática. La educación formal distribuye las competencias que no se pueden adquirir por o en otros medios. La cantidad y la calidad de este

esfuerzo de redistribución hacen la diferencia entre los mercados culturales nacionales.

La formación del **mercado alfabético**: España y Colombia

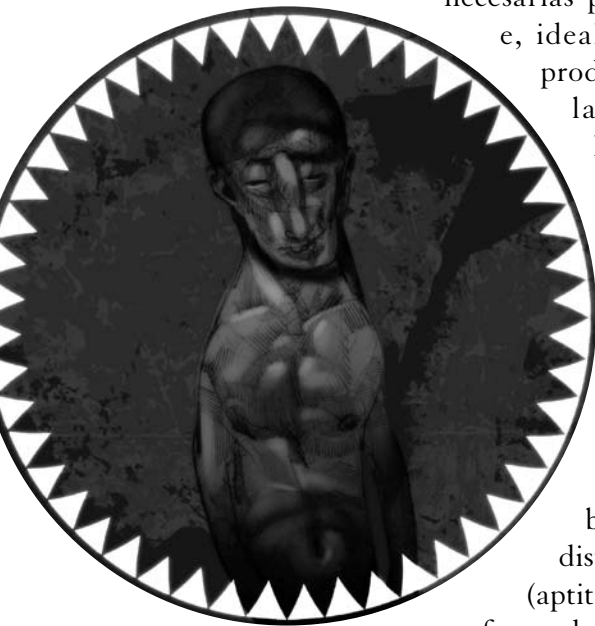
Se da por entendido el trabajo cultural en sentido amplio; es decir, en el sentido de que en gran parte de las mercancías producidas hoy en día hay un gran componente de valor simbólico en relación con el valor de uso material (Narváz, 2008a).

Por ahora, la tendencia de la producción cultural para el mercado se puede establecer esquemáticamente de la siguiente manera. En principio, desde la *economía política de la cultura*, la cultura es superestructura. La superestructura está claramente separada de la estructura productiva y sólo funciona como productora de ideología; cumple la función que Habermas (1994) llamaría de propaganda o de publicidad, en el sentido de hacer público, abierto (*öffentlichkeit*) un asunto. Pero cuando el capital asume también la superestructura para promocionar los productos de la industria por medio de lo que Habermas llama el *reclamo publicitario* o publicidad comercial (*advertising*), entonces la superestructura y el trabajo cultural comienzan a ser importantes, no en la producción, sino en la circulación de las mercancías; no en la generación del plusvalor, sino en la realización de éste.

Sigue siendo, pues, el trabajo cultural un trabajo subordinado y un trabajo, en rigor, improductivo, puesto que se supone que no agrega valor a la mercancía publicitada, pero sí velocidad a la circulación. Sin embargo, el valor de la publicidad no sólo es económico, sino simbólico y cultural, en la medida en que no sólo

.....

1. "No se trata de 'un saber hacer en contexto' que elimina la competencia potestativa (poder hacer) y la competencia semántica categorial (saber sobre el ser y el hacer), sino de la capacidad cultural que tenemos de entender mensajes y producir mensajes inéditos en una gramática" (Orozco y Garcés, 2007, p. 76). Para una discusión en profundidad, véase Bustamante (2003).



sirve para vender los productos, sino los estilos de vida y los hábitos de consumo asociados con ella. Aquí hay, pues, un trabajo cultural propiamente dicho que se refleja en valores (éticos, estéticos, políticos) y, por tanto, en una sustancia de contenido que hace de la pieza publicitaria una mercancía principalmente cultural.

Pero cuando el capital invade la superestructura, es decir, cuando industrializa la superestructura en el doble sentido no sólo de tecnificarla, sino de mercantizarla, entonces estamos ante la producción cultural y, por tanto, ante el *capitalismo cultural* propiamente dicho. Se trata de una etapa del capitalismo en la que la superestructura tiene que producir, además de ideología y de condiciones de circulación de las mercancías, valor real (valor de cambio) y, por tanto, debe servir para valorizar el capital a través de la mercancía cultural.

Es en este sentido que la mercancía cultural genera dos clases de valores: el valor simbólico, que es el producto mismo, y el valor de audiencia, que es su valor de cambio, y es el que permite que sea vendida en el mercado (cfr. Bolaño, 2000). Es a este proceso al que se están viendo abocadas todas las actividades culturales, o sea, a cuantificar el costo de la producción —lo cual es normal—, a cuantificar el valor agregado en cada etapa del circuito económico (producción, distribución, circulación y consumo), pero, sobre todo, a garantizar que ese valor agregado, esa plusvalía, se pueda realizar en el mercado; por tanto, las mercancías culturales, en esta lógica, tienen que ser vendibles.

Para tal efecto es que es importante la formación del mercado cultural con sus características específicas: masa crítica de consumidores, poder adquisitivo y, ante todo, competencias o hábitos de consumo. La formación del mercado cultural implica, entonces, la formación de productores y consumidores. ¿Cómo se forma el mercado de la cultura alfabética? Aquí es donde entran las particularidades nacionales.

Dado que las competencias alfabéticas, no sólo para consumir, sino para producir, no se forman espontáneamente, sino de manera dirigida,

por medio de la introducción de la cultura alfabética en la sociedad, tanto por vías institucionales como mediáticas, la tradición y la amplitud de esa introducción entran a conformar las diferencias entre los países y entre los mercados culturales. La variedad, como ya se vio en otra parte (Narváez, 2000), también depende de la cultura alfabética, puesto que hay productos mediáticos que requieren competencias alfabéticas, como la llamada televisión cultural o educativa.

Se parte de una constatación empírica para establecer una comparación y es que Colombia y España son dos Estados-nación prácticamente iguales en varios aspectos:

- *Territorio habitado*: descontando las regiones selváticas y deshabitadas de Colombia, la superficie habitada puede ser de unos 500.000 km², igual que la superficie de España (505.000 km²).

- *Población*: el último reporte de Colombia habla de que el 12 de julio de 2009 nació el colombiano número 45 millones (*El Espectador*, 11 de julio de 2009), mientras que en España el padrón municipal de 2008 reporta 46.157.822 habitantes.

- *Lengua*: aunque por razones políticas hoy se reconocen en España varias lenguas oficiales, lo mismo que en Colombia se reconocen como oficiales 64 lenguas indígenas, ambos Estados-nación han sido contruidos con base en una población homogeneizada en torno al castellano, que funge como lengua nacional religiosa (bíblica), como lengua literaria y como lengua científica, además de lengua oficial. Esto no obsta para que se hablen diversas lenguas ancestrales, romances o no, en España, y varias indígenas, en Colombia.

El sistema nacional de educación

La primera forma de describir la constitución del mercado alfabético es la distribución social de las competencias alfabéticas por medio del sistema nacional de educación, el cual, en Colombia, incluye la educación preescolar, básica y media, y en España, la enseñanza de régimen general no universitaria, compuesta por los siguientes niveles: educación infantil, educación primaria, educación especial,

enseñanza secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional (media). La situación en estos campos se muestra a continuación (Tabla 1).

En materia de matriculación no hay diferencias cuantitativas entre España y Colombia, pues si bien hay una diferencia sustancial en el número de matriculados entre uno y otro país, lo cierto es que en materia de cobertura se asume que ésta es del 100% y un poco más para cubrir desajustes. La diferencia se explica por la reducción de la población infantil en España, y en general, de la población en edad escolar, como consecuencia del envejecimiento de la población. Aun con la enorme cantidad de emigrantes, el sistema no se ve saturado, pues del total de matriculados, el alumnado extranjero ya asciende a 695.190, o sea un 9,4% del total de la población escolar (España, Ministerio de Educación, 2009, p. 13).

La primera diferencia que se debe establecer al abordar el problema de la formación de un mercado de la cultura alfabética es la que existe entre educación pública y educación privada, pues en ello va la concepción democrática o aristocrática (elitista) de la formación del mercado. En la primera (educación pública) va implícita la idea de que la cultura alfabética es un derecho de todos los súbditos del reino o ciudadanos del Estado; en la segunda (educación privada) va implícita la idea de que esta educación es un privilegio o un derecho de la élite, que, por extensión, se traslada al derecho a gobernar y, en general, a dirigir la sociedad en todos los campos, incluyendo el cultural. La coincidencia entre educación privada y educación religiosa regentada por la Iglesia es apenas un rezago de la tradición aristocratizante y estamental de la educación. Por tanto, la lucha republicana no tiene que ser sólo anticlerical, sino, en general, anticorporativa.

En esta materia, las diferencias entre España y Colombia no son todo lo extensas que uno esperaría. A pesar de que el documento oficial del Ministerio de Educación español sostiene:

El 93,4% del alumnado está matriculado en enseñanza con financiación pública, correspon-

diendo el 67,4% a centros públicos y el 26,0% a enseñanza concertada, según los datos del curso 2007-08. Sólo el 6,6% del alumnado se encuentra escolarizado en enseñanza privada no concertada. (España, Ministerio de Educación, 2009, p. 6)

No hay que olvidar que la educación concertada es justamente la manera de incentivar un mercado de la educación con fondos públicos, pero en beneficio de los empresarios privados. Quiere decir que ellos no tendrían semejante clientela (26% de la matrícula) si no es porque se la compra el Estado, con base en la política de estímulo a la demanda y no a la oferta, que es la función de los poderes públicos. En resumen, la oferta pública sólo cubre el 67% de la matrícula, lo que implica que todavía una tercera parte de los estudiantes reciben una educación de élite, ya sea por la tradición de la formación o por el costo de adquisición o por ambas. Es decir, uno de cada tres estudiantes en España es un objeto de mercado cultural, mientras que dos de cada tres se atienden por la oferta institucional.

En Colombia, la situación es aparentemente más democrática, pues la oferta institucional cubre más del 83% de los matriculados y sólo un poco más del 16% está en el mercado privado. Sin embargo, esto no habla de la democratización tan plenamente, pues esta cifra incluye los matriculados en instituciones concertadas, que no aparecen claramente cuantificados en las estadísticas del Ministerio y que son, en rigor, cobertura de la educación privada; además, los aumentos de cobertura oficial se han llevado a cabo sin aumento de plantas, ni de profesores, por lo que resulta engañosa y, por consiguiente, de dudosa calidad. Así, éstos tienden a disminuir a partir de 2002, mientras aumenta el número de estudiantes.

Como bien lo dice Estrada: “La expedición del Decreto 230 de 2002 también se inscribe dentro de los propósitos de mostrar resultados inmediatos en materia de política educativa. Las consideraciones económicas y financieras pesan más sobre aquellas de calidad educativa” (2002, p. 167). En cambio, la matrícula de la educación privada se mantiene

constante, aunque porcentualmente signifique menos, lo cual habla de una formación cada vez más elitista y acaso de mejor calidad.

En efecto, si miramos el número de establecimientos la comparación puede ratificar esta afirmación. A pesar de que España tiene casi cuatro millones menos de matriculados, el número de establecimientos es ligeramente mayor que el de Colombia. Pero la clave de la desigualdad está en que mientras en España la educación privada, con el 29% de los establecimientos, responde por el 32% de la matrícula, o sea una proporción más o menos equilibrada, en Colombia la educación privada, con más del 42% de los establecimientos, apenas responde por poco más del 16% de la matrícula. Esto habla de una dotación de recursos indiscutiblemente concentrada en la educación privada, en detrimento de la pública. O sea que aun el país que ha sido la vanguardia de clericalismo y el corporativismo, ha logrado ciertos grados de secularización de la cultura alfabética y, por supuesto, de formación del mercado. En nuestro caso, parece que heredamos la tradición corporativista de la Iglesia y no los intentos de formación de lo público de la Corona.

Tabla 1. España y Colombia: educación básica y media, 2008

Indicadores	España	Colombia
Matrícula total	7.419.989 (100%)	11.110.783 (100%)
Matrícula establecimientos públicos	5.001.072 (67,4%)	9.281.822 (83,5%)
Matrícula privada	2.418.916 (32,6%)	1.828.961 (16,5%)
Establecimientos oficiales	18.061 (70,6%)	18.061 (70,6%)
Establecimientos privados	7.511 (29,4%)	10.539 (42,76%)
Total establecimientos	25.572 (100%)	24.649 (100%)

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Educación (2009) y Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009a).

* Incluye una proporción no definida de estudiantes de instituciones concertadas que se cuantifican como matrícula oficial.

La escolarización de jóvenes de 16 a 18 años es del 87,6% en España (España, Ministerio de Educación, 2009), mientras que en Colombia lo que podría ser el equivalente, o sea la escolarización en *educación media*, apenas llega al 71% en 2008, una diferencia sustancial por lo crítico de estas edades (Sarmiento, 2009, p. 4) y que sitúa a Colombia en los niveles que tenían los países del Cono Sur a principios de los años noventa.

En cuanto a la situación de los maestros, claro que aparecen diferencias sustanciales (Tabla 2).

Estas cifras no dejan ninguna duda sobre la magnitud de las diferencias entre un país y otro. El hecho de que para una población sustancialmente menor de matriculados haya casi el doble de maestros en España que en Colombia habla ya de la precariedad de la situación nacional en este campo. La proporción entre maestros privados y públicos en España se corresponde con la proporción de estudiantes matriculados en este sector, teniendo en cuenta nuestra advertencia de que la enseñanza concertada es en realidad privada y, en tal caso, ronda el 25%, lo mismo que el número de profesores.

Tabla 2. España y Colombia: docentes por sector y por estudio

Docentes	España (2008-2009)	Colombia (2008)
Total docentes	659.590 (100%)	360.715 (100%)
Públicos	486.477 (73,8%)	263.790 (73,1%)
Privados	173.113 (26,2%)	96.925 (26,9%)
Estudiantes por profesor	11,2	27,7
Sector público	10,4	32,1
Sector privado	13,8	15,6

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Educación, España (2009) y Sarmiento (2009, p. 5).



Pero en el caso de Colombia la diferencia es aberrante, pues el sector privado tiene el 27% de los profesores para poco más del 16% de la matrícula, lo cual se traduce en las cifras de alumnos por profesor en una enorme discriminación social: mientras la atención de la educación privada tiende a igualarse en ambos países, la distancia en la educación pública es de tres a uno entre España y Colombia; o sea, un maestro de Colombia tiene que atender tres niños por cada uno que atiende un maestro español. Este hecho, por sí solo, sin hablar de tradiciones, instalaciones, dotaciones y condiciones sociales, puede significar una diferencia de tres a uno en la calidad de la formación alfabética.

El sistema de educación superior

La segunda forma de 'medir' la amplitud del mercado cultural alfabético puede darse por medio de los indicadores de la educación superior. Se asume este nivel por cuanto se da por sentado que los niveles de educación básica y media son universales en todos los países modernos y, en todo caso, si no lo fueran, estas coberturas se verían reflejadas en las de la educación superior. Además, se deja ver en ello la tradición. De todas formas, los datos de la educación básica y media en Colombia y de la *no universitaria* en España nos dan una idea de la expansión social del alfabetismo.

La siguiente constatación es, entonces, la estructura del *sistema de educación superior*, que incluye indicadores como los expuestos en la Tabla 3, con datos que abarcan los cursos 2007-2008 y 2008-2009 en España y los años 2005 y a veces hasta 2008 en Colombia.

La lectura de estos datos acentúa la tendencia corporativista en Colombia y la debilidad de la orientación republicana y democrática. En primer lugar, llama la atención que, teniendo en cuenta las condiciones de población más o menos iguales entre los dos países, y una cobertura bruta similar, más baja en Colombia, aquí haya casi cuatro veces más instituciones de educación superior que en España. Ello habla de establecimientos de pequeño tamaño y de poca capacidad para desarrollar

grandes proyectos de conocimiento. Pero lo más diciente es que mientras en España las instituciones públicas representan dos terceras partes, en Colombia no lleguen siquiera a un tercio. Y, más aún, las instituciones públicas españolas cubren nueve de cada diez matriculados, mientras que en Colombia las instituciones públicas y privadas se distribuyen casi por mitades la cobertura.

A esto habría que agregar, como aclaración, que en el 2000 la participación del sector público era del 36% y la del sector privado, del 64%, pero en los últimos años, sobre todo a partir de 2002, se ha llevado a cabo una ampliación forzada de la cobertura, sin esfuerzos financieros correspondientes, que está llevando a las universidades públicas a una crisis presupuestal casi de supervivencia. Aun así, la tendencia a la privatización se deja ver en el hecho de que las instituciones privadas están captando más del 56% de los nuevos estudiantes, o sea que la oferta pública no está operando con el alcance de democratización que se pretende, excepto si explicamos esta discordancia de cifras con la consabida educación concertada, es decir, que muchos estudiantes están accediendo a la educación privada, pero con financiación estatal (préstamos o becas), por lo que aparecen como financiados por la educación pública, pero en las estadísticas de las universidades privadas.

En segundo lugar, aún teniendo un poco menos de la mitad de la matrícula, las instituciones privadas colombianas están aportando seis de cada diez graduados (lo cual sí es rigurosamente correspondiente con el número de nuevos ingresos), con lo que ello implica en términos de estratificación de las oportunidades laborales y, por supuesto, de costo de oportunidad para los estratos sociales más desfavorecidos. En contraste, en España las instituciones públicas arrojan un número de graduados casi exactamente igual a su participación en la matrícula.

Finalmente, hay un dato realmente preocupante relacionado con la calidad, la eficiencia y tal vez con la tradición del sistema en uno y otro país. Se trata de la relación entre graduados y nuevos ingresos. Esta relación se presenta como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 3. España y Colombia: sistema de educación superior

Indicadores	España	Colombia
Número de universidades	76	279*
Universidades públicas	50 (65,8%)	82 (29,4%)
Universidades privadas	26 (34,2%)	197 (70,6%)
Universidades católicas	5	8
Total matriculación	1.366.542 (100%) (2008-2009)	1.444.544 (100%)
Matrícula en instituciones públicas	1.218.344 (89,2%)	775.787 (53,7%)
Matrícula en instituciones privadas y de la Iglesia	148.198 (10,8%)	668.758 (46,3%)
Nuevos ingresos	288.453 (2007-2008)	423.709 (2008)
Instituciones públicas	220.722 (76,5%)	184.586 (43,6%)
Instituciones privadas y de la Iglesia	22.919 (7,9%)	239.141 (56,4%)
Instituciones no presenciales	44.812 (15,5%)	s. d.
Graduados	187.767 (100%)	141.563 (100%)
Instituciones Públicas	165.553 (88,2%)	56.253 (39,8%)
Instituciones privadas y de la Iglesia	22.214 (11,8%)	85.310 (60,2%)
Cobertura bruta	37,2%	33,3%
Doctorados	7.235 (2007-2008)	91 (2007) 75 (2008)

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Educación, España (2009) y Sarmiento (2009, p. 5) Fuente: adaptado de España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009); España, Ministerio de Educación (2009); Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009), y Colombia, Concejo Nacional de Acreditación (2008).

* Incluye todas las instituciones de educación superior (técnicas profesionales, tecnológicas, instituciones universitarias y universidades).



Es impresionante la diferencia entre un sistema y otro. En total, estamos hablando de una proporción de una tercera parte de graduados en Colombia y dos terceras partes en España. Pero lo más significativo parece ser que, tal vez por razones de exigencia, o por el carácter prácticamente marginal de las instituciones privadas en España, allí en la práctica el ingreso y el número de graduados son iguales; en cambio, la selectividad del sistema público es del 75% o, si se prefiere, éste presenta una segregación del 25%. En Colombia, la selectividad o la segregación de ambos sectores, público y privado, se mantiene técnicamente en el promedio.

Las implicaciones que esto pueda tener para la formación de un mercado cultural alfabético son previsibles, pues, como se recordará, una de las condiciones de formación de dicho mercado es la competencia de los consumidores, y ésta depende no sólo del aprendizaje, que no debe ser mucho a juzgar por las desproporciones entre ingreso y egreso, sino de la titulación, no sólo porque el título hace presumir la competencia, sino porque, como bien lo explica Bourdieu, éste funciona como un título de nobleza, y como “nobleza obliga”, implica ciertos hábitos y compromisos de consumo, especialmente de cultura alfabética, a los que no se verán obligados los sujetos no titulados.

Es posible que este resultado tenga que ver con la calidad de los recursos que ofrece el sistema, con las condiciones socioeconómicas de los estudiantes —la disyuntiva entre estudiar y sobrevivir no es una constante para ellos como lo es en Colombia—, pero también tiene que ver con la tradición. En todo caso, hasta aquí tenemos dos grandes diferencias, no tanto cuantitativas como cualitativas, en la formación del mercado cultural alfabético en España y en Colombia: el carácter público de la oferta de formación y la eficacia del sistema en cuanto a logros de graduación.

Por otro lado, para poder hacer una comparación entre las áreas de conocimiento, puesto que están clasificadas de diferente manera en los dos países, vamos a hacer el ejercicio de reducir las nueve áreas en que se dividen las carreras en Colombia, a las cinco en que se dividen en España, agrupando las primeras como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 4. España y Colombia: sistema de educación superior. Relación ingreso/egreso

Relación graduados/nuevo ingreso	España (2007-08))	Colombia (2008)
Públicas	75%	30,5%
Privadas	96,9%	35,7%
Total	173.113 (26,2%)	33,4%

Fuente: adaptado de Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009) y España, Ministerio de Educación (2009).

Tabla 5. España y Colombia: áreas de conocimiento

España	Colombia
<i>Ciencias sociales y jurídicas</i>	Ciencias sociales, derecho y ciencias políticas Economía, administración, contaduría y afines
<i>Enseñanzas técnicas</i>	Agronomía, veterinaria y afines Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines
<i>Humanidades</i>	Humanidades y ciencias religiosas Bellas artes Ciencias de la educación
<i>Ciencias de la salud</i>	Ciencias de la salud
<i>Ciencias experimentales</i>	Matemáticas y ciencias naturales

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Educación (2009) y Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009).

Tabla 6. España: matriculados por área de conocimiento y tipo de centros

Área	Total	%	Públicos	%	Privados	%
Total	1.389.394	100	1.244.610	89,	144.784	10,4
Ciencias sociales y jurídicas	704.225	50,7	623.412	50,1	80.813	55,8
Enseñanzas técnicas	347.692	25	313.985	25,2	33.707	23,3
Humanidades	124.404	9	117.791	9,5	6.613	4,6
Ciencias de la salud	122.052	8,8	101.733	8,2	20.319	14,0
Ciencias experimentales	91.021	6,6	87.689	7	3.332	2,3
Total	1.389.394	100	1.244.610	100	144.784	100

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009) y España, Ministerio de Educación y Ciencia (2009).

Tabla 7. Colombia: matriculados por área de conocimiento y tipo de centros (2005)

Área	Total	%	Públicos	%	Privados	%
Agronomía, veterinaria y afines	28.357	2,3	20.878	73,6	7.479	26,4
Bellas artes	39.883	3,3	11.722	70,6	28.161	29,4
Ciencias de la educación	117.893	9,7	89.334	75,8	28.559	24,2
Ciencias de la salud	115.021	9,5	48.853	42,5	66.168	57,5
Ciencias sociales, derecho, ciencias políticas	192.586	15,9	72.796	37,8	119.790	62,2
Economía, administración, contaduría y afines	318.945	26,3	135.758	42,6	183.187	57,4
Humanidades y ciencias religiosas	10.111	0,9	6.362	62,9	3.749	37,1
Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines	347.288	28,6	189.652	54,6	157.636	45,4
Matemáticas y ciencias naturales	41.953	3,5	35.950	85,7	6.003	14,3
Total	1.212.037	100	611.305	50,4	600.732	49,6

Fuente: adaptado de Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009).



Con estas equivalencias, el número de matriculados por área de conocimiento en España (2007-2008) y en Colombia (2005) sería como se muestra en las tablas 6 y 7.

Al comparar el número de matriculados por área de conocimiento en ambos países aparecen algunas coincidencias. La más evidente es el predominio de lo que en el primer caso se llaman ciencias sociales y jurídicas, que son evidentemente mayoritarias en ambos países, aunque en el primero superan el 50% de la matrícula, mientras en Colombia sus equivalentes (ciencias sociales, derecho y ciencias políticas, más economía, administración, contaduría y afines) pasan del 40%. Pero al comparar las humanidades en España con las áreas que aquí agrupamos como tales (bellas artes, ciencias de la educación y humanidades y ciencias religiosas, evidentemente teología) hay una diferencia de cinco puntos porcentuales a favor de Colombia, que compensa en cierto grado la diferencia anterior a favor de España. Así que, en ambos casos, cerca del 60% de la matrícula se concentra en general en las ciencias sociales y las humanidades.

La única área que comparte nombres iguales y que por su especificidad no ofrece mayores dudas es la de ciencias de la salud, en la cual España y Colombia presentan porcentajes técnicamente iguales, alrededor del 9%. En cuanto a las disciplinas directamente aplicables a la producción, lo que los españoles llaman enseñanzas técnicas, y que nosotros asimilamos como agronomía, veterinaria y afines, por un lado, e ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines, por otro, Colombia presenta una ligera ventaja de seis puntos, que sin embargo

sólo significa una sexta parte más de estudiantes matriculados. Así que la diferencia radica en las ciencias experimentales para ellos y las matemáticas y ciencias naturales para nosotros, campo en el cual, pese a que el porcentaje es pequeño en ambos casos, ellos tienen el doble de matriculados.

Así que la composición de la matrícula universitaria en ambos países es sorprendentemente similar, presentándose una diferencia importante sólo en las ciencias básicas, campo en el cual la diferencia entre 41.000 y 91.000 estudiantes a favor de España sí es sustancial, y habrá de tener consecuencias en la posición que ocupe cada país en el mercado alfabético globalizado, como se verá más adelante, puesto que éstas son el núcleo duro de la cultura alfabética moderna y el modelo de lo que significa la producción científica.

En cuanto a la matrícula por establecimientos oficiales y privados se pueden hacer algunas inferencias marginales, pues no es comparable un sector privado que concentra alrededor de la mitad de la matrícula y uno que sólo recoge uno de cada diez estudiantes, como es el caso de España. Pero aun así es evidente que hay una coincidencia entre el 55% que representan los estudiantes matriculados en el área de ciencias sociales y jurídicas en la universidades privadas en España y el hecho de que estas instituciones concentren alrededor del 60% de la matrícula de esas áreas en Colombia. En contraste, el gran esfuerzo en las ciencias básicas lo hace en ambos países el sector público, con un 96,3% de los matriculados en España y un 87,5% en Colombia, pues éstas son áreas definitivamente costosas y poco rentables de manera inmediata, como para ser objeto de explotación por el mercado. Es por eso que representan poca matrícula en los establecimientos privados, en relación con el significado global de éstos².

.....

2. Aunque no tenemos datos de Colombia, una idea de lo costosa que es la formación en ciencias básicas la podemos obtener del hecho de que en España, en ciencias sociales, hay 22,5 alumnos por profesor, mientras que en las ciencias experimentales hay 5,6, o sea, cuatro veces más profesores por alumno en estas últimas (Pérez, 2009, p. 36).

Un comentario aparte merecen las ciencias de la salud. En ambos países tienen una oferta mayor a la oferta global del sector privado. Es decir, en España los matriculados son mucho más que el 10% (16,6%) y en Colombia, más del 50% de los matriculados. Como el tamaño del sector privado no se puede comparar, se podría decir que ésta es una muestra del carácter elitista de la formación superior en Colombia, pues es una carrera costosa y de gran prestigio social, que, sin embargo, se ofrece mayoritariamente en instituciones privadas.

En síntesis, en Colombia como en España, aparte de las diferencias sustanciales que existen en el tamaño del sector privado entre ambos países, hay una coincidencia también sustancial: en ambos países son muy importantes para el sector privado de la educación las ciencias sociales y humanas y las ciencias de la salud; en cambio, es mínimo su aporte, en relación con su tamaño, al desarrollo de las ciencias básicas, que son las más costosas y tal vez las de menos posibilidades de mercado, pero las más importantes para la participación en el mercado globalizado de la cultura alfabética y del conocimiento.

El número de estudiantes graduados por área de conocimiento mantiene más o menos las tendencias de la matrícula: en España, 187.813 sobre 1.389.394, o sea un 13,51%, y en Colombia, 141.563 sobre 1.212.037 matriculados, o sea un 11,67%. Se mantiene la proporción de las ciencias sociales en la mitad de los graduados, pero hay un poco más de graduados en España en enseñanzas técnicas que en Colombia, aunque en Colombia hay más matriculados. En contraste, hay una mayor proporción de graduados en humanidades en Colombia de más de cuatro puntos, lo que significa, en este caso, más de un tercio de profesionales en términos absolutos (tablas 8 y 9).

Tabla 8. España. Graduados por rama de enseñanza, 2007-2008

Ciencias sociales y jurídicas	97.171	51,7%
Enseñanzas técnicas	42.386	22,6%
Humanidades	13.692	7,3%
Ciencias de la salud	22.355	11,9%
Ciencias experimentales	12.209	6,5%
Total	187.813	100%

Fuente: adaptado de España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009) y España, Ministerio de Educación y Ciencia (2009)..

Tabla 9. Colombia. Graduados por áreas de conocimiento, 2008

Agronomía, veterinaria y afines	1.669	1,2%
Bellas artes	4.518	3,2%
Ciencias de la educación	11.695	8,2%
Ciencias de la salud	9.441	6,6%
Ciencias sociales y humanas	28.092	19,8%
Economía, administración, contaduría y afines	32.786	23,1%
Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines	26.887	19,0%
Matemáticas y ciencias naturales	2.218	1,6%
Sin clasificar	24.257	17,1%
Total	141.563	99,9%

Fuente: adaptado de Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009).



Las diferencias están, en primer lugar, en las ciencias de la salud, área en la cual los graduados españoles duplican a los de Colombia en porcentaje y un poco más en número; y en segundo lugar, casi naturalmente, a juzgar por la estructura y el carácter público del sistema universitario español, en las ciencias básicas, campo en el cual los graduados españoles cuadruplican a los colombianos en porcentaje y casi los multiplican por seis en número.

Finalmente, tenemos el número de docentes universitarios en cada país. Al respecto, las cifras son sorprendentemente parecidas entre los dos países en cuanto al número total y al número de estudiantes por profesor; el peso del profesorado de las universidades públicas corresponde a la participación de éstas en el total de la oferta, aunque la supera ligeramente, lo cual se refleja en una leve mejoría de la relación de estudiantes por profesor respecto a las instituciones privadas (Tabla 10).

La inversión en educación

Por último, llegamos a un fenómeno que se muerde la cola. Se trata de la inversión en educación. No sabemos si la baja inversión en educación es efecto de la baja alfabetización o de los bajos niveles de desarrollo, entendido como *modernización*, es decir, como capitalismo, alfabetización y urbanización; o si, al contrario, los bajos niveles de desarrollo se deben a la baja inversión en educación. Nos inclinamos por esta última. Partiendo del gasto realizado en España en 2008 y del de Colombia en 2009, tenemos las siguientes proporciones.

El gasto público español en educación pública fue de 49.887,2 millones de euros (4,54% del PIB) y el gasto en educación superior fue de 9.778 millones de euros (0,89% del PIB). Mientras tanto, el gasto colombiano en educación pública fue de 20 billones 435.000 millones de pesos, un 5,41% del PIB, y en educación superior, 1 billón 670.000 millones de pesos, equivalentes al 0,44 del PIB. Como estas cifras resultan un tanto inconmensurables, reducidas a dólares nos dan una idea de las equivalencias y sobre

todo de las desigualdades. Tomando como base un promedio de 2.000 pesos por dólar para las cifras en pesos, y de 1,3 dólares por euro para las cifras españolas, las proporciones quedan como se muestra en la Tabla 11.

Aquí no es viable la excusa de la escasez de recursos, pues es indudable que se trata de un problema de prioridades. Teniendo Colombia necesidades más apremiantes qué resolver en educación, es obvio que debe hacer un esfuerzo mayor como el que reflejan las cifras totales. Lo que no es explicable es que se invierta porcentualmente la mitad de lo que invierte España en educación superior, pues esto se traduce en diferencias de recursos de trece o catorce veces más que nosotros invertidos en su desarrollo científico. El nuestro es un camino seguro al subdesarrollo, pues la brecha en vez de cerrarse se amplía. Ya las cifras sobre formación doctoral nos hablan de las consecuencias de esta política. Y no nos alejan sólo de España, sino incluso de nuestros vecinos, pues mientras tanto Brasil y Argentina están invirtiendo el 0,8% y México el 1% del PIB en su educación universitaria.

Tabla 10. España y Colombia. Docentes universitarios

Docentes universitarios	España (2006-2007)	Colombia (2008)
Total docentes	102.300	100.541
Sector público	93.372	43.741
Sector privado	8.928	56.800
Estudiantes por profesor	13,4	12,2
Sector público	13,0	13,0
Sector privado	16,6	11,5

Fuente: Sarmiento (2009) y España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009).

Esto se refleja en la situación de la producción alfabéticamente más cualificada. En efecto, en el aspecto de las tesis doctorales leídas, para el caso de España, y de los doctores graduados, para el de Colombia, la situación es como se expresa en la Tabla 12.

Antes de leer la Tabla 12 hay que reiterar la primacía del sector público en España, pues el 95,2% de las tesis leídas lo fueron en universidades públicas y menos del 5%, en las privadas. En Colombia, para tener una idea, en 2005 había 639 estudiantes de doctorado en las universidades públicas y 281 en las privadas, menos de la tercera parte del total, lo cual no se compadece con el peso de las instituciones privadas en la oferta total. Los números de España hablan de un solo año, los de Colombia de dos (91 y 75 graduados, respectivamente).

Fuera de estas precisiones, hay que resaltar la primacía en ambos casos, como proporción, de las ciencias experimentales en España y las ciencias básicas en Colombia. Pero, aun así, hay una diferencia fundamental y es que los graduados en España son la tercera parte del total, mientras que en Colombia son casi la mitad, lo que habla muy bien del esfuerzo especialmente de la universidad pública. Esta diferencia se compensa con las diferencias sustanciales a favor de España en cuanto a graduados en ciencias sociales y jurídicas, y en cuanto a graduados en ciencias de la salud. Lo demás se mantiene relativamente equilibrado.

Lo sustancial, sin embargo, es la cantidad total de doctores egresados en uno y otro país. En esto hay una desproporción que hace impensable cualquier comparación. Estamos hablando de una proporción de 87 a 1, suponiendo una media de 83 doctores por año en Colombia. Aunque la media fuera de un poco más de 100, como dice el Consejo Nacional de Acreditación (Colombia, Consejo Nacional de Acreditación, 2008), entre 102 y 108, la proporción se mantiene en 70 a 1, lo cual no amerita casi ningún comentario. En total, en Colombia se han graduado 584 doctores, de los cuales, según esta misma fuente, sólo 88 lo hicieron antes del 2000, lo cual quiere decir que estamos apenas empezando a tomar en serio la formación de productores de la cultura alfabética.

Desde luego que estamos hablando de una comparación con el país que funge como centro de la tradición alfabética hispánica. Pero aun en relación con el vecindario, nuestro país no tiene punto de comparación, pues en número de doctores por año por millón de habitantes, Colombia genera 2,3, mientras que Chile 15, México 18 y Brasil 53 (Chaparro, 2008). En términos absolutos, esto se traduce en que Chile gradúa más de 600 doctores por año, México 2.700 y Brasil más de 11.000, contra los 100 de Colombia (Colombia, Consejo Nacional de Acreditación, 2008).

Así las cosas, no tiene nada de extraño que la cifra de investigadores por millón de habitantes sea realmente vergonzosa, no sólo en relación con España, sino con el vecindario, como se puede ver en las siguientes cifras, correspondientes al 2005 para España y Portugal, y 2004 para los demás: España, 2.549; Portugal, 2.001; Chile, 833; Argentina, 768; Brasil, 462; México, 321; Colombia, 125 (cfr. Chaparro, 2008). El sentido de comparar con España y Portugal se justifica porque éstos constituyen la periferia del núcleo duro de la Unión Europea de los 12, antes de su ampliación a Europa Oriental. Aun así, las diferencias son abismales, especialmente con España, cuya proporción es de 20 a 1 respecto a Colombia.

Además de la capacidad de producir cierta cantidad de productores, de emisores, de enseñantes, etc., el desarrollo y el subdesarrollo también tienen que ver con la capacidad de absorción de estos trabajadores culturales; esto quiere decir, si se convierten en trabajadores activos o en un ejército cultural industrial de reserva (Mastrini y Petroseli, 2000), disponible para el capital que no invierte en su formación, pero que puede usufructuarlo, pero desperdiciado para la sociedad que invierte en su formación y se priva de su producción.

En este aspecto, encontramos que Colombia cuenta, hasta 2008, con 3.841 doctores, la mayoría, obviamente, formados en el exterior (Chaparro, 2008), de los cuales 2.277 trabajan en instituciones de educación superior (IES); 1.010, en centros de investigación y otras organizaciones, y 554, uno de cada seis, trabaja en el exterior. Los datos comparativos más desagregados se expresan en la Tabla 13.

Tabla 11. España y Colombia. Gasto público en educación (U\$)

Gasto en educación	España (U\$)	PIB (%)	Colombia (U\$)	PIB (%)
Total educación	64.853.000.000	4,54	10.217.000.000	5,41
Educación superior	12.711.000.000	0,89	835.000.000	0,44

Fuente: elaboración propia con base en información periódica.

Tabla 12. España y Colombia. Tesis leídas y doctores graduados por año, según área de conocimiento

Gasto en educación	España (U\$)	PIB (%)	Colombia (U\$)	PIB (%)
Total educación	64.853.000.000	4,54	10.217.000.000	5,41
Educación superior	12.711.000.000	0,89	835.000.000	0,44

Fuente: adaptado de <http://www.cna.gov.co/1741/article-187381.html>; Jaramillo (s. f.), y España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009).

Tabla 13. Porcentaje (%) de investigadores por sector de ocupación, 2004

País	Gobierno	Empresas	Educación superior	Organizaciones privadas sin ánimo de lucro
Estados Unidos (2001)	3,8%	80,5%	14,7%	0,9%
España	17,0%	31,7%	51,1%	0,2%
Argentina	38,8%	12,4%	46,3%	2,5%
Colombia	8,7%	2,5%	80,5%	8,4%

Fuente: Chaparro (2008).



La primera consideración que amerita esta tabla comparativa es que, viendo el gran porcentaje de investigadores vinculados a las empresas privadas en Estados Unidos, sólo podemos pensar en que es un caso único e irrepetible, por varias razones: una es que en este país siempre la actividad investigativa ha estado organizada en forma privada, aunque con fuertes contratos del Estado, característica especialmente relevante en la industria armamentista y en las telecomunicaciones, para mencionar las más sobresalientes industrias de punta, siempre financiadas por el Estado (cfr. Castells, 1999), lo que en términos técnicos significa una gran demanda de mercancía cultural estratégica. La segunda es que se trata del mercado interno más grande del mundo en términos de población e ingreso per cápita combinados y, por consiguiente, de una economía de escala que no tiene ningún otro país. La tercera es que siendo una nación muy poblada, con alto ingreso, tiene además gran tradición alfabética, pues eliminó el analfabetismo prácticamente antes de la mitad del siglo xx. Finalmente, estamos hablando del centro del sistema mundial, donde las inversiones se pueden rentabilizar a escala mundial; es decir, su mercado es el mundo.

Pero viendo que en España una tercera parte de los investigadores también está en las empresas privadas, podemos asociar esto con que entre más desarrollo del capitalismo alcanza un país, más puede incorporar conocimiento altamente especializado en la producción, fuera de que España también funge como centro del mundo iberoamericano y, por tanto, su mercado es de mayor escala.

En nuestros países, donde las actividades de investigación tienen que ser lideradas por el Estado, ante la falta de capacidad o de voluntad del capital privado, los investigadores vinculados al gobierno pueden estar reflejando una apuesta fuerte por lo público, como parece ser el caso de Argentina, donde el esfuerzo estatal por la educación ha sido tradicionalmente más grande que en otros países.

En Colombia, las cifras indican que para el Estado la actividad de los investigadores es marginal y para la empresa privada prácticamente inexistente, pues los méritos para servir al Estado no son precisamente los conocimientos y a la empresa privada la inversión en conocimiento siempre le ha parecido innecesaria, pues supone que el conocimiento no es tarea de los empresarios y mucho menos de países pobres. Así, el único reducto que queda es la universidad, aunque los procesos de *taylorización* que están facilitando las tecnologías de la información pueden reemplazar el conocimiento por la operatividad o, como se dice hoy, por el conocimiento útil o pertinente.

Los resultados

En pocas palabras, la capacidad de producir productores para productores (doctores) y la capacidad de absorción que muestre la sociedad de estos agentes culturales y económicos, habla del desarrollo del capitalismo y también de la nación. Esto se tiene que reflejar de algún modo en el mercado propiamente dicho de la cultura alfabética.

En efecto, según la Federación de Gremios Editores de España (2009), en el 2008 se editaron en ese país 70.520 títulos, casi 200 al día, con un tiraje de casi trescientos cincuenta y ocho millones de ejemplares, mientras que en el 2006, último dato disponible, se editaron en Colombia 16.457 títulos, con un tiraje de 33.779.487 ejemplares. O sea que se editaron en España un poco más de cuatro veces los libros que se editaron en Colombia, pero el tiraje total es once veces superior.

Los ejemplares vendidos en el mercado interior de España en 2007 fueron 250.860.500 (Federación de Gremios Editores de España, 2009), mientras que en el mercado interno colombiano fueron vendidos, en 2006, 25.022.324 ejemplares (Cámara Colombiana del Libro, 2008). Como se puede ver, una cifra diez veces superior, lo que implica más de cinco libros por habitante en España y medio libro por habitante en Colombia.

En síntesis, España tiene un mercado alfabético diez veces superior al de Colombia, teniendo la

misma población y la misma lengua. En términos de valor, 236 millones de dólares en Colombia (Cámara Colombiana del Libro, 2009) frente a 3.123 millones de euros en España (Federación de Gremios Editores de España, 2009).

¿Qué se puede agregar frente a esto? Pues que el consumo cultural en España es al menos más variado que en Colombia, si consideramos que aunque el 43% de los españoles no son lectores, el 41% sí son lectores frecuentes, es decir, leen libros en su tiempo libre al menos una o dos veces por semana (Federación de Gremios Editores de España, 2009). Aunque no hay datos exactamente comparables, esto se puede reflejar en que en Colombia el promedio de lectura es de dos libros per cápita al año, mientras en España es de ocho (cfr. Rey, 2009, p. 246).

El mercado mediático

¿Significa esto que no se consume cultura mediática? De ninguna manera; el consumo mediático en España es de los más grandes de Europa. Pero incluso en esto se nota la diferencia, pues, si no causalmente, siempre hay una correspondencia entre mayor alfabetización y una variedad en la oferta y el consumo mediáticos. Hay público para una oferta mediática que exige competencias alfabéticas por la información y el gusto que implica.

Algún autor ha propuesto que las sociedades se dividen, desde el punto de vista de la información, en *diariocéntricas* y *tvcentricas* (Wiñaski, 2004)³, sosteniendo que las primeras comparten características como: industrialización, democracia estable, vida urbana, etc., mientras que las *tvcentricas* tienden a la dictadura, a la inestabilidad institucional, tienen poco desarrollo industrial, etc. 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 y mediatizadas respectivamente, atendiendo al hecho de que los diarios en general requieren una tradición alfabética para afianzar el hábito de

consumo, mientras que la información mediática no requiere escolarización.

Este criterio de clasificación se puede aplicar a la sociedad española y a la colombiana, a juzgar por la importancia que tienen en cada una de ellas los diarios y la televisión, respectivamente. En efecto, los datos dicen que en España, para la misma población, hay cinco veces más diarios que en Colombia, sin contar las diferencias de circulación (Tabla 14).

Es importante aclarar que las cifras aquí registradas hablan de tirajes diarios reportados por los propios periódicos y no de la circulación efectiva entre el público, que siempre es un poco menor; dicha circulación está especificada en los datos de los diarios españoles, pero no lo está en los de los colombianos. En consecuencia, para poder tener cifras comparables se toman los datos del tiraje en ambos casos. Lo que se puede ver es la misma tendencia que en todos los indicadores del mercado alfabético: en España tenemos, aproximadamente, 1 diario por cada 226.000 habitantes, y en una comunidad como Andalucía, que tiene 40 diarios para 8,4 millones de habitantes, la proporción sería de un diario por cada 210.000 habitantes. En Colombia, esa misma proporción sería de 1 por casi 1 millón de habitantes (978.000 exactamente).

Pero lo realmente importante para el mercado alfabético son las cifras de circulación, en este caso, de los cuatro primeros diarios de cada país. En este sentido, los de España superan en una proporción de 3 a 1 a los de Colombia. Nos fijamos en estos cuatro porque son los que responden al diario tradicional que consume el lector alfabetizado; es decir, editado en papel, que se vende y que tiene información general (excepto *Marca* en España, el cual no se puede comparar con el *Diario Deportivo*, porque no hay información de su tiraje).

Pero al lado de este bloque que podríamos llamar el núcleo duro de la oferta y la demanda del mercado mediático impreso tenemos un número de lectores complementarios que desbordan las

.....

3. Agradezco al profesor Mario Morales esta referencia.

Tabla 14. España y Colombia: diarios y circulación (2007)

España	Circulación	Colombia	Circulación
199 diarios		46 diarios	
<i>El País</i>	560.000	<i>El Tiempo</i>	281.000
<i>Marca</i>	456.000	<i>El Espectador</i>	142.000
<i>El Mundo</i>	443.000	<i>El Colombiano</i>	110.000
<i>ABC</i>	307.000	<i>El País</i>	89.000
Total (4 primeros)	1.766.000		622.000
Cuatro diarios gratuitos		Cinco diarios regionales	
<i>20 Minutos</i>	1.043.000	<i>El Heraldo</i>	79.000
<i>iQué!</i>	957.000	<i>La República</i>	55.000
<i>ADN</i>	955.000	<i>Vanguardia Liberal</i>	50.000
<i>Metro</i>	840.000	<i>El Universal</i>	32.000
		<i>La Patria</i>	22.000
Total	3.795.000	Total	238.000

Fuente: adaptado de <http://www.prensaescrita.com>, <http://www.infoamerica.com> y <http://mediablogencastellano.wordpress.com>.

comparaciones, ya que no se pueden juzgar con el mismo criterio, pues en el caso de España se trata de una gran oferta y consumo de diarios gratuitos, mercado que no existe todavía en Colombia, y aquí, en cambio, se trata de una prolongación del mercado tradicional.

Al sumar los lectores que agregan los diarios gratuitos en España y los regionales de Colombia, las cifras de lectura se disparan a favor del primero en forma difícil de comparar, pero que hay que registrar, pues si los diarios pueden circular gratuitamente es porque tienen, como ya dijimos, un valor de audiencia, que les permite ser vendidos a

los anunciantes y no a los lectores, los cuales más bien son vendidos como audiencia a los primeros. Si es así es porque tienen lectores; en consecuencia, hay que decir que entre los primeros ocho diarios de España suman una audiencia 16 veces superior a la de los primeros nueve diarios de Colombia, lo cual se corresponde con las proporciones que hemos venido registrando.

Aunque las cifras son variables debido a la crisis y a la tendencia a disminuir la circulación de impresos y a aumentar la lectura en Internet, no siempre se cumplen las tendencias, pues los comportamientos de crecimiento son tan disímiles

como los que presentan los siguientes diarios con tirajes de más de 100.000 ejemplares durante 2007:

El País: -13,4%. - El Mundo: -5,6%. - ABC: +16%. - La Razón: -8,9%. La Vanguardia: -3,7%. - El Periódico de Cataluña: -13,2%. - El Correo: -1,73%. - La Voz de Galicia: -3,13%. Los descensos son también la tónica entre el resto de periódicos, regionales y provinciales, con bajas generalizadas. Por ejemplo, es el caso de Diario Vasco (-5,6%), El Norte de Castilla (-6,5%) o Las Provincias (-6,7%). Entre los que mejoran están Diari de Girona (+8%), Levante (+0,9%), Diario de Jaén (+3,5%) y Diario de Sevilla (+2%). (Véase <http://www.mdzol.com/mdz/secciones/dinero/>)

Otro ejemplo de contratendencia es el *Wall Street Journal*, que pasa de 1.800.000 ejemplares en 1995 a 2.000.000 en 2009⁴. Y aunque la migración fuera cierta, los diarios más leídos en Internet siguen siendo, en el mundo hispano, *El Mundo*, *El País* y *20 Minutos*; en el primero, tercero y séptimo puestos, respectivamente⁵. Lo mismo ocurre en Colombia con la página de *El Tiempo*. O sea que se mantiene la tendencia de los impresos, porque, de todas formas, impresos o no, siguen siendo alfabéticos.

Pero no sólo en los libros y periódicos se refleja la tradición alfabética de una sociedad, sino, también, en la calidad de la oferta audiovisual. Así, la Radio Televisión Española (RTVE) tiene no sólo una cadena de noticias de 24 horas, y una cadena de información para el exterior, sino que éstas ofrecen programas de opinión en horario prime time, y otros géneros interpretativos como la crónica y el reportaje, así como programas de divulgación científica, artística y literaria.

En Colombia, para empezar, ni en Radio Televisión de Colombia (RTVC) ni en los canales regionales hay oferta de noticias de servicio público, es decir, que no sean del interés exclusivo de las empresas, no ya periodísticas, sino de los grupos económicos que tienen los medios; no hay oferta de géneros interpretativos en las cadenas comerciales, mucho menos de opinión, en hora-

rio *prime time* y ni qué decir de la divulgación científica, literaria o artística. RTVC tiene tres canales: Señal Colombia, Canal Institucional y Canal del Congreso. Los dos últimos, como su nombre lo indica, no hacen, en rigor, televisión, sino propaganda de las instituciones estatales y sus responsables de turno; en otras palabras, no son estatales, sino gubernamentales, y no son sino marginalmente de interés público, pues son más bien de interés partidista.

Señal Colombia es el que más se acerca a una televisión de servicio público, tanto por su origen estatal como por su programación, que va del cine a la televisión educativa, pasando por la divulgación científica y artística, etc. Pero tiene dos problemas: por no ser autónomo, pende sobre él la amenaza constante no sólo de la censura gubernamental, sino de la asfixia económica; además, tal vez como consecuencia de lo anterior, no ofrece géneros informativos cotidianos y, por tanto, no cumple la función de ofrecer información pública, no gubernamental.

En cuanto a la radio, la situación de la oferta pública es contrastante: en España, la Radio Nacional es de lejos la más importante del país; es decir, la oferta estatal compite en calidad y cantidad con la oferta privada, especialmente de la cadena SER. Aquella se compone de seis frecuencias de alcance nacional: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior. Las características son bien claras: tanto la Radio Nacional como la Radio 5 transmiten noticias durante todo el día; Radio Clásica emite fundamentalmente música clásica y *jazz*; Radio 3 emite

.....

4. Véase <http://www.sicrono.com/medios>.

5. Véase <http://www.rankeen.com>.





música clásica e internacional; Radio 4, música internacional, y Radio Exterior, como su nombre lo indica, emite principalmente para el exterior, pero también realiza programas en el exterior o los adquiere o intercambia con otras estaciones.

Como se ve, es una programación que tiene dos características: es una oferta estatal, no gubernamental, pues los funcionarios no dependen del gobierno de turno, ya que la dirección de la corporación es colegiada e independiente del gobierno, por un lado; por otro lado, es una oferta que exige ciertos grados de alfabetización, a juzgar por los contenidos, los géneros y los conocimientos e intereses implicados en la recepción.

En Colombia, desafortunadamente, la situación es muy distinta. *rrvc* tiene dos frecuencias solamente, la Radio Nacional propiamente dicha y Radiónica. Aunque tienen un cubrimiento casi nacional, su penetración en la población es marginal, lo cual no quiere decir que no sea una oferta válida, pues esto depende de las competencias de los oyentes.

La primera tiene una oferta entre ‘institucional’ y ‘cultural’, o sea que pretende servir como vocera del gobierno de turno, por medio de la ‘información’ que es completamente oficial, y al mismo tiempo llegar a la población con una programación que ofrece sobre todo música entre clásica y folclórica, no comercial. La segunda ofrece una programación por lo menos interesante, en el sentido en que promociona músicas no comerciales y grupos nacionales no grabados, o sea, no mediados por la industria discográfica. Dado que no es un ente autónomo, sino subordinado al poder ejecutivo, la Radio Nacional no ofrece el carácter de oferta pública, sino de oferta gubernamental, que es distinto. Ante esto, algunos sugieren la privatización en vez de la estatización; o sea, matar al enfermo en vez de aliviarlo.

En el caso de los medios en Colombia, tenemos el mejor de los mundos para el capital con apariencia de democracia. Desde el punto de vista técnico, tenemos cobertura nacional casi del 90% de los canales privados de televisión que

se financian con publicidad y las 20 estaciones de radio más escuchadas en todo el país pertenecen a las dos grandes cadenas radiales que llevan los mismos nombres de los dos canales (Narváez, 2008b); por consiguiente, esto se presenta como lo más democrático, pues los televidentes y los radiooyentes no tienen que pagar impuesto alguno por el acceso a los medios, ni tienen que pagar tarifa a los proveedores de televisión cerrada.

Desde el punto de vista cultural, los medios ofrecen productos oral-icónicos, narrativos y de entretenimiento, incluyendo los informativos, que ahora informan en gran proporción sobre entretenimiento —incluyendo la promoción de sus propios productos mediáticos—, pues ya se ha naturalizado el *infoteinment*, una modalidad narrativa que permite *espectacularizar* o convertir en entretenimiento⁶ asuntos como la política y la guerra, transformándolos, a su vez, en un asunto de buenos y malos, como en los melodramas, y, por consiguiente, ante los cuales no se puede pensar, sino alinearse (esto para no hablar de los asuntos de la economía).

Las características o, más bien, las exigencias del entretenimiento son esencialmente la relajación psicológica, el cambio, la simulación, el confort, la apacibilidad, la despreocupación (Bosshart y Hellmüller, 2009, p. 4). En consecuencia, la mayoría de la población puede tener acceso a esta oferta sin necesidad de tener competencias alfabéticas; en tal caso, no es necesaria la alfabetización para estar informados (como ocurre con la prensa popular), lo que hace que se dé por sentado que dichos medios son más democráticos que los escritos, los cuales, por oposición, pasan a ser ‘elitistas’.

Pero cuando miramos el asunto desde el punto de vista político y económico nos encontramos con que este gran mercado está *oligopolizado* por dos grandes grupos económicos o a lo sumo tres; y desde el punto de vista político, por una sola versión del proyecto de nación, la del modelo económico que favorece precisamente a los grupos económicos que

.....

6. “Definimos Entretenimiento, en sentido amplio, como cualquier situación o actividad de la cual una persona deriva placer” (Bosshart y Hellmüller, 2009, p. 2).

controlan el mercado mediático. En consecuencia, cuanto más democrático es un medio desde el punto de vista cultural, menos democrático es desde el punto de vista político y económico, más concentrado económicamente y más totalitario políticamente (Miguel, 2003).

Con los datos que manejamos en otra parte (cfr. Narváez, 2008b), sólo como ejemplo, mientras que los dos canales privados de los dos grandes grupos económicos llegan a algo más que doce millones de personas (o sea un promedio de seis millones, porque no se pueden ver los dos al tiempo), las revistas, que son 80 según el Estudio General de Medios, tienen 5.500.000 lectores, menos de 70.000 en promedio.

Es, entonces, en la televisión, que tiene una sola versión política, donde está concentrado el consumo en Colombia; las revistas, que requieren cierta capacidad y mentalidad alfabética y en las cuales hay cierta variedad de opciones políticas, tienen un consumo minoritario, diversificado y fragmentado. Por consiguiente, la mejor manera de mantener el totalitarismo político y la centralización económica en los medios es por medio de la ‘democratización cultural’, mediante la promoción del analfabetismo como política cultural, para que así el consumo cultural se reduzca a la cultura mediática.

Esta misma situación diferencial entre ambos países se presenta en lo relacionado con la producción y el consumo de cine. Comparando sólo los datos de 2008, encontramos las brechas expresadas en la Tabla 15.

Tabla 15. España y Colombia: mercado del cine, 2008

Mercado	España	Colombia
Estrenos locales	173	14
Pantallas	4.140	472
Espectadores	107.600.000	21.500.000
Recaudación (U\$)	895.000.000	21.500.000

Fuente: Getino (2009).

Por todos los lados, tanto desde el punto de vista de la producción y de la oferta como del consumo y el valor, el mercado de Colombia es infinitamente más pobre que el de España (Getino, 2009, p. 1).

Conclusión

Lo que se puede sacar en claro hasta aquí en cuanto a las relaciones entre cultura alfabética y cultura mediática, fuera de las diferencias cuantitativas y sobre todo cualitativas de los respectivos mercados de España y Colombia, es que la promoción de la primera no va en detrimento de la segunda, sino que, bien al contrario, la cultura alfabética potencia el mercado de la cultura mediática, en cuanto amplía los públicos receptores, con la incorporación de nuevos receptores competentes en códigos distintos a los populares y, por tanto, obliga a diversificar la oferta mediática. Ésta, a su vez, puede incorporar productos provenientes de la tradición alfabética que dejan de circunscribirse a circuitos cerrados.

En consecuencia, se podría afirmar que la inversión en educación es a la formación del mercado cultural de una nación, lo que la inversión en infraestructura es a la formación de un mercado nacional industrial y de servicios. Ambos mercados son la base que permite ocupar un lugar central o periférico en la *economía-mundo capitalista*, no sólo en el mercado de bienes y servicios, sino, sobre todo, en el mercado del conocimiento. Todos los países que en la experiencia reciente han tenido una inserción activa en la ‘globalización’, lo que quiere decir que han superado su situación periférica (por



ejemplo, Corea del Sur), lo han hecho gracias a las altas inversiones en educación y mediante lo que los teóricos del desarrollo llaman *crecimientos dirigidos* (cfr. Barre, 2004), o sea, liderados por el Estado.

Referencias

- Barre, R. (2004), *El desarrollo económico*, México, FCE.
- Bolaño, C. (2000), *Industria cultural, informação e capitalismo*, Sao Paulo, Hucitec-Polis.
- Bosshart, L. y Hellmüller, L. (2009), “Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment”, en: *Communication Research Trends*, vol. 28, núm. 2, Centre for the Study of Communication and Culture, Santa Clara University.
- Bustamante Z., G. (2003), *El concepto de competencia III. Un caso de recontextualización*, Bogotá, Sociedad Colombiana de Pedagogía, Alejandría Libros.
- Cámara Colombiana del Libro (2009), “Cifras claves del sector del libro en Colombia” [en línea], disponible en <http://www.camlibro.com.co/eContent/home.asp>, recuperado: 17 de junio de 2009.
- Castells, M. (1999), *La era de la información*, vol. 3, México, Siglo XXI Editores.
- Chaparro, F. (2008), *Los doctorados en Colombia*, Bogotá, Universidad del Rosario-CNA.
- Colombia, Consejo Nacional de Acreditación (2008), “¿Cuál es la situación actual de maestrías y doctorados en Colombia? ¿Cómo se compara con los posgrados en otros países?” [en línea], disponible en <http://www.cna.gov.co/1741/article-187381.html>, recuperado: noviembre de 2009.
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2009a), *Estadísticas del sector* [en línea], disponible en http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/index.html, recuperado: noviembre de 2009.
- (2009b), *Educación superior. Estadísticas del sector* [en línea], disponible en http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/excel/matricula_area_sector.htm, recuperado: noviembre de 2009.
- El espectador* (2009, 11 de julio), “El colombiano 45 millones”, Bogotá, Sección Vivir.
- España, Ministerio de Ciencia e Innovación (2009), *Datos básicos del sistema universitario español. Curso 2008/2009* [en línea], disponible en <http://www.educacion.es/educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/alumnado.html>, recuperado: noviembre de 2009.
- España, Ministerio de Educación y Ciencia (2009), *Avance de la estadística de estudiantes universitarios. Curso 2008/2009* [en línea], disponible en: <http://www.educacion.es/educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/alumnado.html>, recuperado: mayo de 2010.
- España, Ministerio de Educación (2009), *Datos y cifras. Curso escolar 2008/2009* [en línea], disponible en <http://www.educacion.es/portada.html>, recuperado: noviembre de 2009.
- Estrada, J. (2002), *Viejos y nuevos caminos hacia la privatización de la educación pública*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Federación de Gremios Editores de España (2009), *El sector editorial español. Datos estadísticos* [en línea], disponible en <http://www.federacioneditores.org/>, recuperado: 15 de junio de 2009.
- Garnham, N. (1993), “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”, en: Moragas, M. de, *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 1, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 108-140.
- Getino, O. (2009). “Cine y cooperación iberoamericana”, en: *II Seminario Internacional de Análisis: Iberoamérica, un espacio para la cooperación en cultura y comunicación*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Habermas, J. (1994), *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*, 4.^a ed., Barcelona, Gustavo Gili.
- Jaramillo, H. (s. f.). “La formación de posgrado en Colombia. Maestrías y Doctorados”. En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad cts*.

- Mastrini, G. y Petroseli, E. (2000, julio-diciembre), "El ejército industrial de reserva en el marco de la producción editorial", en: *Escribanía*, núm. 5, Universidad de Manizales, pp. 67-75.
- Miguel, J. C. de (2003), "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en: Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa.
- Narváez, A. (2000), "Industria cultural, empleo y región", en: *Diálogos de la comunicación*, Lima, FELAFACS, pp. 9-28.
- (2008a), "El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política", en: Pereira, J. M.; Villadiego, M., y Sierra, L. I. (eds.), *Industrias culturales, músicas e identidades*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 29-58.
- (2008b), "El péndulo de los medios: de la libertad de expresión a la gobernabilidad", en: Gomes, P. G. y Brittos, V. C., *Comunicação e governabilidade na América Latina*, Sao Leopoldo, Brasil, Unisinos.
- Orozco, M. y Garcés, E. (2007), "Algunas consideraciones sobre competencias en educación", en: Varios, *Debate sobre la educación superior*, Bogotá, Planeta Paz.
- Pérez, S. (2009, 8 de abril), "La Universidad tiene profesores de sobra, pero mal repartidos", en: *El País*, p. 36.
- Rey, G. (2009), "Las reubicaciones de la lectura. Libros, lectores y lecturas", en: *Pensamiento Iberoamericano*, núm. 4, 2.^a época, Aecid-Fundación Carolina, pp. 235-253.
- Sarmiento A., L. (2009, octubre), "Educación: entre la ilusión y la incertidumbre", en: *Le Monde Diplomatique* [edición Colombia], pp. 4-7.
- Wiñaski, M. (2004), *La noticia deseada: leyendas y fantasmas de la opinión pública*, Buenos Aires, Marea.
- <http://www.infoamerica.com>
 - <http://www.prensaescrita.com>
 - <http://www.rankeen.com>
 - <http://www.sicrono.com/medios>
 - <http://www.educacion.es/educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/alumnado.html>

Referencias en internet

- <http://mediablogencastellano.wordpress.com>
- <http://www.mdzol.com/mdz/secciones/dinero/>

DOCTORADO



EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Registro Calificado del Ministerio de Educación Nacional
Resolución N° 7226 del 24 de octubre de 2008

Este Doctorado, en el que participan las Facultades de: Ciencias Sociales, Psicología, Comunicación y Lenguaje, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Educación, Ciencias Económicas y Administrativas; el Instituto de Estudios Sociales y el Instituto PENSAR, ofrece formación de alto nivel para la investigación en torno a problemáticas sociales complejas, desde una perspectiva interdisciplinaria.

La propuesta curricular articula cuatro ejes problemáticos, entre los cuales el candidato a doctorado opta por uno para desarrollar su investigación:

- EJE 1:** Sociedad, Estado y Desarrollo.
- EJE 2:** Globalización, Movilidad socio-espacial y Relaciones internacionales.
- EJE 3:** Sociedad de la información, Comunicación y Proceso socio-educativos.
- EJE 4:** Cultura, Subjetividad, Poderes y Conocimientos.

Las líneas de investigación específicas se encuentran articuladas a los grupos de investigación que integran cada eje. Los aspirantes deben presentar la versión preliminar de su propuesta de investigación, como parte de los requisitos de admisión.

MAYORES INFORMES:

Gerardo Remolina Vargas, S.J.
gremolin@javeriana.edu.co

<http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/sociales/doctorado>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá