

Nación y narración mediática: El relato publicitario de RNC y Caracol Radio¹

FECHA DE RECEPCIÓN: 20 de octubre de 2014
FECHA DE APROBACIÓN: 10 de noviembre de 2014
Pp. 101-124

Por
*Ancízar Narváez Montoya**
*Óscar Arbeláez Garcés***

Resumen

Este trabajo analiza la manera cómo se narra la nación, a través del relato publicitario de un noticiero de la radio pública y otro de la radio privada. Para ello, se utiliza como herramienta de interpretación una combinación de la teoría semiótica (forma y sustancias, expresión y contenido), el medio como narración y la teoría sociológica de la mediación, para considerar el medio como institución social, encargada de construir consensos.

Palabras clave

Narración mediática, institución, mediación, publicidad.

¹ Este texto es una parte de los resultados del proyecto “Educación mediática y proyecto de nación en Colombia, (CIUP, 2011-2013)”, el cual incluye: el archivo mediático, la infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión, el mercado mediático y finalmente, la narración mediática de la nación. En este último aspecto, empezamos por la narración radial y dentro de ella, por la narración informativa y ahora publicitaria.

* Doctor en Educación, Magíster en Comunicación Educativa, Licenciado en Ciencias Sociales. Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional.

** Magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos, del Instituto de Altos Estudios para el Desarrollo, Universidad Externado en convenio con el Instituto de Altos Estudios de París. Estudios de Sociología, Comunicador Social-Periodista, Universidad de Antioquia. Profesor de la Universidad Pedagógica Nacional.

Nation and media narrative: the advertising story of RNC and Caracol Radio

Abstract

This document examines how the nation is described through the advertising narrative of a public and a private radio news, using as an interpretation tool a combination of semiotic theory (form and substance, expression and content), the media as narrative and the sociological theory of mediation to consider the media as a social institution, responsible for building consensus.

Keywords

Media narrative, institution, mediation, advertising

Nation et narration médiatique : le récit publicitaire de RNC et Caracol Radio

Résumé

Cet article analyse la façon dont l'histoire colombienne est représentée au travers des messages publicitaires des bulletins d'informations des radios publiques et privées. Cette analyse est réalisée grâce à l'action combinée d'un outil d'interprétation de la théorie sémiotique (forme et substance, expression et contenu) avec la narration et la théorie sociologique de la médiation. considérer le milieu comme une institution sociale, responsable de l'établissement d'un consensus.

Mots clés

Institution narration, médias, publicité, médiation.

Nação e narrativa da mídia: a história da publicidade RNC e Caracol Radio

Este artigo examina como se narra a nação através do relato publicitário de um programa da rádio pública e outro de uma rádio privada, utilizando como ferramenta de interpretação usando uma combinação da teoria semiótica (forma e substância, de expressão e de conteúdo) o meio como narrativa e teoria sociológica da mediação, para considerar o meio como uma instituição social, responsável pela construção de consenso.

Palavras-chave

Narrativa da mídia, instituição, mediação, publicidade

1. Introducción teórico-metodológica

Se pretende analizar la publicidad radial como comunicación pública, entendida como “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye recurriendo a un Sistema de Comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la sociedad como un conjunto” (Martín, 1986, p. 72).

La comunicación pública provee a la sociedad relatos (orales y sonoros), en los que se propone una interpretación del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece. Esas narraciones publicitarias ponen en relación los sucesos que ocurren o podrían ocurrir, con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales (Martín, 1986, p.38). A esta relación acontecer/creer, es decir al cómo encaja el acontecimiento con las creencias predominantes, se le llama mediación cognitiva o mitificación. Desde el punto de vista semiótico, es la sustancia del contenido.

Esos relatos que presentan una imagen del ambiente donde interactúan los grupos humanos se dan, no sólo en el marco de la razón (como podrían ser los relatos periodísticos), sino también en la búsqueda de placer como ideal de vida. “En las sociedades industriales y de consumo se promueven comportamientos de consumo que tienen un origen manipulado. Pero operan como coerciones existenciales y no solo ideológicas” (Martín, 2008, p. 14). En tal sentido, la publicidad se entronca en la cultura, no sólo en la economía.

Además, la publicidad es hermana de la modernización, lo cual quiere decir, hermana del capitalismo. De hecho, en principio, lo moderno quiere decir nuevo y lo nuevo es el predominio de los productos importados sobre los nacionales, es decir, provenientes del capitalismo más desarrollado (Villadiego, Bernal y Urbanczyc, 2007).

Con la publicidad se da entonces la “equivalencia entre circulación del mensaje y circulación de la mercancía. Publicitar un producto es insertarlo al mismo tiempo en la comunicación y en el mercado” (Casetti, 1991, p. 24).

Por otro lado, también la publicidad se caracteriza por el uso que se haga de los medios (técnicas) y de los recursos expresivos de composición de los mensajes (alfabéticos, icónicos, orales, gráficos); estos últimos, normalmente tomados de los lenguajes expresivos del momento, así como por las tendencias narrativas. A esta relación acontecer/prever, es decir, cómo entroncar el contenido en el medio, se le llama mediación estructural o ritualización. Desde el punto de vista semiótico serán las formas del contenido, las formas expresivas y las sustancias expresivas.

Se trata pues de un producto real (económico) —como pautas bancarias, telefonía móvil, mensajería, vehículos—, que es divulgado en un producto simbólico (comunicativo) —como textos orales, diacrónicos, con dramatizaciones y cortinillas musicales—, que ocupa un tiempo determinado en la franja radial, ubicado en determinada posición horaria, preferiblemente en la de mayor audiencia, bajo la rúbrica de un género narrativo, que para los relatos publicitarios es fundamentalmente la parábola (Martín, 1986). O sea que, aunque se diferencia de la gesta periodística, es parte de la narración informativa.

Desde el punto de vista metodológico, se trata de un análisis comunicacional en el sentido de mirar la estructura de los relatos publicitarios en términos de formas y sustancias, tanto de expresión como de contenido (Eco, 1995, pp. 83-96). Así mismo, se trata de analizarlos desde el punto de vista de la teoría de la mediación, o sea en términos de mitificación (mediación cognitiva) y ritualización (mediación estructural). En rigor, los equivalentes más exactos se presentan entre mitificación y sustancia del contenido, por un lado, y ritualización y forma del contenido, por otra.

El corpus de análisis corresponde a una emisión del noticiero de la mañana, del mismo día (21 de junio de 2012), tanto de Radio Nacional de Colombia (RNC) como de Caracol, considerando que el primero es el único noticiero de la radio pública y el segundo el más importante de la radio privada. Como muestra en este caso es suficiente una emisión, teniendo en cuenta que se trata de identificar la estructura de cada uno, la cual no cambia sustancialmente sino a lo largo de muchos años, por ejemplo, con un cambio de programación o de formato. Mucho menos cambia la estructura publicitaria.

2. El relato publicitario de RNC y Caracol

Las piezas publicitarias aparecen como una serie de marcas y productos que encierran la promesa de mejorar la vida del consumidor. Esto es lo inmediatamente visible o audible y, por tanto, asimilable. Este contenido manifiesto de la publicidad se puede analizar mejor de manera descriptiva, como está descrito en la matriz de análisis (Tabla 1).

El relato publicitario inserto en el relato informativo de la Radio Nacional, en las cuatro horas que van de las seis a las diez de la mañana, constaba de 21 bloques con una duración de 31:30 minutos de tiempo efectivo al aire. El número de anuncios de 36, es decir, nueve por cada hora de emisión, con promedio de 52" cada uno, mientras que la duración promedio de los bloques es de 90". Como se puede ver, el número de anuncios no alcanza a ser de dos por bloque. Sin embargo, siendo una emisora pública, financiada por el presupuesto nacional, en principio parece exagerado que una octava parte del espacio sea dedicada a avisos ajenos a la información.

Tabla 1. Matriz de análisis de publicidad radial

RNC/ Caracol	Expresión		Contenido	
	Sustancia forma	Forma rito	Forma rito	Sustancia mito
Publicidad 1 4:30 m Anuncios 1	Parlamento Música Sonidos -Ambiente -Efectos		Géneros Informativos, dramatizados, conativos. Origen Mediático (corporativo), institucional, empresarial, social, individual. Objetos Productos, campañas, eventos, promociones.	Productos Marcas y productos con nombre propio. Sector Cultura y comunicaciones, financiero, minero-energético, industrial, servicios.

Fuente. Elaboración de los autores.

La distribución de la publicidad no parece tener una lógica unitaria de relato, pues las secciones o franjas del noticiero no tienen relación con algún patrocinio. Podemos mencionar, por ejemplo, el hecho de que hay una constante publicidad sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), promovida por el Ministerio, pero sólo una noticia en relación con el tema.

Los 19 bloques publicitarios del noticiero Caracol contienen 125 anuncios, o sea 42 por cada hora de emisión, lo cual resulta bastante alto, máxime si se tiene en cuenta que alcanzan a ser más seis anuncios por bloque y que el promedio de duración es de más de 25 segundos. En conjunto, los anuncios publicitarios se toman en 42 por ciento del tiempo de emisión. Esta descripción sólo tiene sentido si destacamos que ocho de los 19 bloques publicitarios registrados tienen una duración igual o superior a la duración de los bloques informativos que los preceden. En esas condiciones ¿Qué tan informativos son los noticieros de la radio comercial?

En este caso, tampoco la publicidad como relato o como fragmento tiene que ver con el relato noticioso. De hecho, mientras que casi el 80 por ciento de los anuncios tienen origen empresarial, sólo tres noticias nacionales y dos internacionales versan sobre economía.

No existe pues, relación entre el acontecer/prever, es decir, entre por ejemplo bloques de noticias de determinado tema que puedan ser fijas y que por consiguiente, puedan tener anunciantes o patrocinadores fijos interesados en los oyentes de ese tema.

3. La forma expresiva

Esta descripción es relativamente simple. Las formas expresivas de la radio son todas formas sonoras, así que lo que hay que describir son las características de: a) los parlamentos, en el sentido de si son recitaciones o lecturas de los locutores, o si son voces profesionales; b) la música, para identificar si se trata de música de fondo o de jingles; y c) los sonidos, para ver si se toman sonidos del ambiente o se crean efectos especiales. La utilización con fines creativos de este conjunto de elementos, hacen la riqueza de un texto publicitario y radial en general. Esto es lo que proponemos llamar grado de elaboración mediática desde el punto de vista de la expresión (Tabla 2).

Tabla 2. Recursos expresivos utilizados.

Noticiero	Caracol		RNC	
	Nº Anuncios	%	Nº Anuncios	%
Voz profesional	125	100.0	36	100.0
Musicalizados	13	10.4	1	2.8
Cortina musical	4	3.2	16	44.4
Efectos	11	8.8	0	0.0
Total	125	100.0	36	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

La primera característica de los mensajes publicitarios en RNC es que en todas las piezas se utiliza voz profesional, es decir, se trata de un mensaje pregrabado que no se lee espontáneamente al aire sino que se ha construido técnicamente. Solamente en una pieza, se utiliza una voz de archivo (Ernesto Sábato) para promoción de un producto de la emisora. En cuanto a la música, se utiliza en todas la piezas, no siempre con acierto; en casi la mitad de los casos (9) se trata de música de promoción, es decir, que tiene relación directa con un producto o es parte del mismo, por ejemplo, la música de Jaime Llano o de los Tupamaros para promover un programa sobre el respectivo artista. En la otra mitad de los casos se utiliza como música de fondo o como cortina, alguna

melodía de las mismas de promoción y sólo en un caso nos encontramos con un *jingle*. No hay captación de sonidos ambientales ni creación de efectos en estas piezas publicitarias. En este sentido, el grado de elaboración mediática es bajo, teniendo en cuenta la ausencia casi total de usos creativos (creación de música y efectos), e incluso la ausencia de cortinas musicales, en más de la mitad de las piezas.

Lo que importa, desde el punto de vista de los recursos expresivos de la radio (los sonidos), es cómo se utilizan combinadamente para producir un efecto formal que caracterice a la publicidad como género. En ese sentido, todas las piezas emitidas en Caracol están narradas por voces profesionales; además, mucho más que en el caso de la RNC, aquí el 10% de los anuncios son musicalizados específicamente para ese producto y casi el 9% utiliza efectos especiales de sonido. En ese 20% de mensajes radialmente elaborados está la diferencia. De todas maneras, siendo la publicidad una narrativa esencialmente vanguardista, el índice de uso de los recursos expresivos y de elaboración mediática de los mismos es verdaderamente bajo, tratándose del primer noticiero del país, debido al número de oyentes.

3.1 El rito o la forma del contenido

La ritualización de la información distribuida en la radio, recurriendo al mensaje publicitario, ha sido denominada por Martín como mediación estructural, la cual constituye el uso expresivo del medio determinado por las características tecnológicas del mismo. La mediación estructural está determinada por el tipo de situación narrada (acontecer) y la adaptación tecnológica del medio para narrar dicha situación. En este caso interesa proponer un análisis que permita comprender el género narrativo publicitario, adaptado al formato tecnológico de la radio.

En tal sentido, siendo la radio un medio fundamentalmente oral y sonoro, la mediación estructural y la ritualización en el relato publicitario son determinados especialmente por el género dramático, en donde se combina la puesta en escena de actores con la explicación narrativa de locutores y las cortinillas musicales que ambientan o contextualizan el relato. Esta práctica estructural ha sido denominada como la ritualización de la información.

Cabe anotar que estos relatos publicitarios, además de estar preestablecidos, son divulgados de una manera reiterada en los intermedios de la franja hasta constituirse en rituales similares a las prácticas repetitivas propias de las características tecnológicas del medio radial. Si bien esta tarea de ritualización es propia de todos los medios, en la radio es una de sus características particulares, la cual obliga a los diferentes productores y mediadores a tener un tiempo exacto establecido para emitir, de manera reiterada, los mensajes publicitarios cuyos contenidos se alejan del género gesta, propio del relato noticioso del acontecer sociopolítico, para acercarse al género de parábola, propio del relato publicitario que narra acontecimientos de la vida cotidiana, como por ejemplo, acudir al banco a realizar una transacción financiera, pasear por la ciudad en un vehículo nuevo, enviar una encomienda familiar, etc.

Se trata de clasificar los géneros publicitarios —que no difieren mucho de los periodísticos y de los narrativos—, así como los agentes en quienes se originan los anuncios y los objetos o sectores económicos sobre los que versan los mismos.

Los géneros se dividieron en tres y se pueden correlacionar con la propuesta de modelos comunicativos de la publicidad propuestos por Casetti: a) Informativo, cuando la pieza se limita a describir cuantitativa o cualitativamente el producto o la marca; corresponde a lo que Casetti (1991, p. 23) llama el *réclame*, (Habermas, 1994) centrado en el producto, la marca y, por supuesto, el emisor. b) Conativo (o perlocutivo), cuando se hacen exhortaciones a tomar una decisión y a actuar (*Adquiéralo ya!* o *Compruébelo ya!*). Corresponde a lo que Casetti (pp. 23-24) denomina como *Advertising*, el cual se basa en las necesidades y las soluciones ofrecidas por el producto. Se centra por tanto, en el receptor. c) Dramatizados, cuando se crean personajes, conflictos y se desarrolla una historia; aunque en el anterior se pueden desarrollar historias, aquí se trata de presentar un ambiente, propiamente un estilo de vida; no es el producto ni la necesidad, sino la fruición y, eventualmente, la distinción, etc. (Bourdieu, 1999; Rincón, 2006, p. 136). No es un mensaje explícito. No está centrado en el emisor ni en el receptor, sino en el contexto (Casetti, p. 25). En este caso, recurriendo a la competencia del receptor para leer lo sugerido, la capacidad del receptor (que siempre es cultural) se equipara con la capacidad del consumidor. El consumo es así un reto, no sólo económico sino cultural (Cfr. Casetti, p. 32).

Tabla 3. Estructura de la narración.

Noticiero		Caracol		RNC	
Estructura		Nº anuncios	% anuncios	Nº anuncios	% anuncios
Géneros	Informativo- conativo	61	48.8	33	91.6
	Dramatizado	57	45.6	1	2.8
	<i>Jingle</i>	7	5.6	2	5.6
	Total	125	100.0	36	100.0
Fuentes	Mediática (Corporativa)	19	15.2	28	77.8
	Institucional	7	5.6	6	16.7
	Social	2	1.6		
	Individual	1	0.8		
	Empresarial	96	76.8	2	5.5
	Total	125	100.0	36	100.0
Objeto	Productos	93	74.4	18	50.0
	Campañas	4	3.2	4	11.1
	Eventos	9	7.2	3	8.3
	Promoción	19	15.2	11	30.6
	Total	125	100.0	36	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

Villadiego, Bernal y Urbanczyc (2007, p. 13), identifican tres fórmulas narrativas de los anuncios de la publicidad gráfica de la primera mitad del siglo XX en Colombia. En la fórmula más elemental del relato, el anuncio presenta el nombre del producto, con el precio, el nombre del distribuidor, el lugar de la venta y algunas veces el nombre de la marca. En la segunda de esas fórmulas, se expone un problema y a renglón seguido su solución, desde luego asociada con el consumo del producto; finalmente, en la tercera fórmula, se introduce el producto, sustentando con argumentos sus cualidades y los beneficios que representan esas cualidades para el consumidor (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2007).

Esto sugiere un nuevo peldaño en la elaboración, pues podríamos identificar tres tipos de textos por lo menos sugeridos: uno informativo, un segundo narrativo y un tercero argumentativo. Aunque este último debería recurrir al conocimiento del receptor, como en el caso de la propuesta de Casetti, también mezcla la información con la exhortación.

Entre la transmisión, la interpelación y la contextualización se sitúan todos los relatos publicitarios (Casetti, 1991, p. 25). Al balance entre estos tres tipos proponemos llamarlo grado de elaboración mediática desde el punto de vista del contenido.

El origen de la publicidad se refiere a los agentes sociales que pautan. Estos pueden ser: a) Mediáticos, si se trata de publicidad sobre el propio medio, es decir, autopromoción; b) Institucional, cuando se trata de entidades de cualquier nivel del Estado; c) Empresarial, cuando el anunciante es cualquier marca privada; d) Social, cuando se trata de la promoción de cualquier organización o movimiento social; y e) Individual, cuando cualquier ciudadano se quiere promover.

Esto supone también un tipo de héroe social. En el primer caso, se trata sobre todo de personajes del periodismo y de la farándula; en el segundo, del político y el funcionario o quien tiene funciones de poder; en el tercero, se resalta al empresario; en el cuarto, sobre todo, a quienes tienen relevancia social pero no ocupan posiciones de poder ni de celebridad; y finalmente, se trata de personas comunes que hacen cosas extraordinarias, como el caso típico de los deportistas de éxito.

Los objetos de la publicidad los dividimos en productos, ya sean bienes o servicios permanentes objeto de venta; campañas, generalmente puntuales sobre temas de interés social y que no conllevan venta; eventos, o productos temporales que se ofrecen coyunturalmente, no de manera permanente; finalmente, la promoción, que se limita a publicitar la marca, la empresa, pero no a vender productos.

4. La forma del contenido en RNC

La narración de la publicidad en la RNC es bastante plana, por utilizar un término coloquial, pues en la mayoría de las piezas los realizadores se limitan a la descripción y sólo en ocho de las 36 piezas se recurre al género conativo, utilizando algún tipo de exhortación, que es lo más común en la publicidad. A pesar de que se considera a la publicidad como el género más innovador en materia dramática, pues se trata de contar historias completas en 30 segundos, sólo en tres de las 36 piezas emitidas hay algún grado de puesta en escena.

Se puede deducir (Tabla 3) que sólo el 6% de las piezas tienen origen empresarial, y el 16 por ciento, origen institucional, todas provenientes de instituciones nacionales. El resto, el 75 por ciento de las piezas, tienen origen mediático, es decir, que es un medio de autopromoción.

En cuanto a los objetos, es de resaltar que si bien la mayoría son productos, entre las promociones y las campañas, alcanzan cuatro de cada diez anuncios, lo que corresponde al carácter de servicio público del medio, aunque ambas sean en gran parte autopromoción y campañas del Estado.

5. La forma del contenido en Caracol

A diferencia de la RNC, la narración publicitaria en Caracol es un poco más rica, pues sumando el número de anuncios que son dramatizados o musicalizados exclusivamente para el producto, éstos llegan al 50 por ciento del total. No obstante, la mitad se queda en la simple descripción del producto y en la exhortación, lo cual no refleja la naturaleza del medio de emisión, pues se trata del noticiero de mayor sintonía en el país y, por tanto, debería ofrecer la mayor elaboración mediática.

En cuanto al origen, la diferencia es abismal como es obvio, por el carácter comercial del medio y, por tanto, por su financiación publicitaria. Pese a que más de tres de cada cuatro anuncios provienen de la empresa privada, a ello hay que sumar que el 15 por ciento con anuncios de autopromoción de la cadena; por tanto, no lo catalogamos como origen empresarial sino como de

origen mediático y de autopromoción. Pero en rigor, también es de origen empresarial, corporativo. Es decir que el 90% del relato publicitario lo hace la empresa privada ¿Qué tan confiable es un relato casi exclusivamente empresarial?

Sobre los objetos o temas de la publicidad vale la pena resaltar que otra vez entre la venta de productos y los avisos de autopromoción del medio cubren el 90 por ciento del total. Aquello que es coyuntural como los eventos, tiene un peso normal de apenas el 7%; pero lo que deja ver el tono lucrativo del relato publicitario es que las campañas, que por definición no promueven productos y en general se consideran un servicio social, apenas sí llegan al tres por ciento.

La diferencia entre la radio pública y privada, desde el punto de vista de los objetos, está en el mayor peso de las campañas y promociones en la primera y de los productos en la segunda. Desde el punto de vista de las fuentes, en las proporciones que ocupan las mediáticas corporativas en la primera, y las empresariales en la segunda; y desde el punto de vista de los géneros, en una presencia importante de los dramatizados en la segunda y su ausencia en la primera, es decir, en el grado de elaboración mediática.

5.1 El mito o la sustancia del contenido

Para Martín Serrano (1986, p. 133), los atributos de los personajes que interactúan en el relato son asignados por el mediador, inspirados en modelos canónicos (míticos) de la sociedad. Así, la valoración negativa o positiva de la actuación está determinada por normas generales de conducta (éxito o placer) expresadas por los personajes y por el locutor o el narrador, que reproducen lo que Martín llamaría una visión del mundo.

El hincapié en el término visión del mundo se relaciona con la lógica de una representación escenificada del mundo (el relato publicitario), en donde la comunicación pública coexiste con las ‘representaciones colectivas’ o ‘visiones del mundo’ que han sido mediatizadas.

Además, cuando el sujeto conoce de primera mano una información, ya sea por emisores que están inmersos en la cotidianidad, ya sea compañeros de clase, familiares, amigos vecinos o los medios de comunicación de masas, se crea una representación ideológica, que implícitamente puede mantener el orden social preestablecido y satisface características esenciales. Según Martín:

(...) Proporciona a nivel subjetivo gratificaciones cognitivas y afectivas. Supuesta la existencia de una teoría ideológica, su eficacia para el control social, depende de que sea asumida por los miembros de esa sociedad como una interpretación válida del mundo. Para que se produzca esa interiorización, la teoría ideológica tiene que satisfacer necesidades esenciales de la personalidad: al menos aquellas que se refieren a la conciencia de pertenencia a un grupo y al sentimiento de seguridad (Martín S., 1986, p. 45) (Tabla 4).

Tabla 4. Mayores marcas anunciantes.

Caracol			RNC		
Marcas	Nº anuncios	%	Marcas	Nº anuncios	%
Autopromoción	19	15.2	Autopromoción	28	77.8
Bancolombia	6	4.8	MinTic	4	11.1
Movistar	6	4.8	Banco de la República	2	5.5
Atrápalo.com.co	5	4.0	Telefónica	1	2.8
Chevrolet	5	4.0	Cineplex	1	2.8
Banco Procredit	4	3.2			
Banco popular	3	2.4			
Boston Medical Group	3	2.4			
ETB	3	2.4			
Total 8 anunciantes	31	24.8			
Total 52 anunciantes	75	60.0			
Total	125	100.0		36	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

Antes de visibilizar las características esenciales, hay que saber de qué se trata una representación social. Al respecto explica Martín: a nivel de los sujetos, ellos elaboran representaciones cognitivas de la realidad. Los datos que incluyen esas representaciones y la interpretación que de ellas se hace, proceden en mayor o menor medida, de la información que le proporcionen otras personas a través de formas institucionales de comunicación, en este caso, la radio como institución. A nivel de los relatos, en la forma ritualizadora de los mismos aparece una representación del mundo, por ejemplo: la risa, el canto, la danza, el recitado en el relato.

Los relatos participan en el control social de los sujetos porque contienen representaciones sociales. Además, cuando éstos son elaborados por un mediador institucional y están destinados a la comunidad, la representación social adquiere el valor de una representación colectiva. En efecto, para una fuerte tradición de la sociología, el consumo es una forma de control social.

A nivel de productos comunicativos, en este caso (...) la representación social se construye como una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados miembros de grupo social (...). Desde el momento en que se fabrican y distribuyen tales soportes (la tecnología radial), la elaboración de relatos es una actividad productiva en dos aspectos: el de la producción cultural de representaciones sociales y el de la producción material de bienes destinados a expresar y distribuir esas representaciones (Martín, 1986, p. 118).

El uso de las capacidades tecnológicas del medio es, una práctica profesional atribuida a las instituciones que lo controlan. En este caso, el mediador profesional -la institución mediadora, Caracol Radio o Rtv- han destinado un tiempo determinado en la franja noticiosa de la mañana a difundir relatos preestablecidos que responden a necesidades económicas propias del mediador en el sistema de mercado que cumplen una doble función: por una parte, sostener financieramente al mediador y, por otra, incidir en las representaciones de audiencias en torno a pautas de acción y consumo hacia la búsqueda del éxito, la prosperidad o el placer.

Aquí nos encontramos con los anunciantes concretos, tanto en términos de marcas como de objetos y productos. Hablamos entonces de nombres propios, ya sean de personas naturales o jurídicas (Tabla 5).

Tabla 5. Anuncios de marcas publicitadas.

Noticiero	Caracol		RNC	
N° Anuncios	Marcas	%	Marcas	%
1 anuncio	36	59.0	2	40
2 anuncios	15	24.6	1	20
3 anuncios	4	6.6		
4 anuncios	1	1.6	1	20
5 anuncios	2	3.3		
6 anuncios	2	3.3		
Total	60	98.4	4	80.0
Autopromoción corp.	1 (19)	1.6	1 (28)	20
Total anunciantes	61	100.0	5	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

6. El mito o la sustancia del contenido en RNC

Encontramos entonces, que la primera marca que promueve la Radio Nacional de Colombia, es la propia marca, con tres de cada cuatro piezas y dos de cada tres productos. La distancia con el Ministerio de las TIC y el Banco de la República es ocioso nombrarla, y más aún con las tres entidades privadas que pautan o patrocinan en dicho noticiero. Lo importante de resaltar es la endogamia de la emisora, pues ni siquiera sirve para promover las demás instituciones del Estado central.

La otra característica del relato publicitario de la RNC es tal vez su ineficacia. A juzgar por el número de productos en relación con el número de piezas publicitarias emitidas, el promedio es de dos emisiones por producto. Con esta frecuencia es imposible marcar algún tipo de fijación en el público. De todas formas, lo que debe quedar es la marca, porque los productos serían irreCORDABLES. Lo mismo sucede con los productos del Ministerio, pues sólo se escucha una vez cada uno durante todo el noticiero. El énfasis está también en la marca, que es lo duradero (Tabla 4).

En cuanto a los productos, estos tienen que ver con el carácter y la programación de la RNC, la promoción del uso de las TIC y las nuevas monedas del Banco de la República. Se refieren entonces a servicios prestados por el Estado y promovidos por instituciones estatales. Los tres productos restantes son espectáculos promovidos por entidades privadas, los cuales, a juzgar por la reiteración (sólo una pieza cada uno), quedan más como noticia que como publicidad, pues no se espera impacto de una información emitida por una sola vez.

También, de las marcas y los productos se puede deducir que 29 de las 36 piezas se refieren a cultura y comunicaciones, cinco a las TIC y dos a la economía. Tal vez esto corresponda al carácter cultural que se atribuye a la emisora, pues se incluyen piezas que tienen que ver con el conocimiento del país, la promoción de la cultura nacional, así como espectáculos de música y cine.

7. El mito o la sustancia del contenido en Caracol

Por su parte, la primera marca que promueve la Cadena Radial Colombiana es la propia marca, pues es la única que presenta 19 anuncios en la emisión. La distancia con las que le siguen es de más de tres veces, teniendo en cuenta que los mayores anunciantes apenas si llegan a seis avisos en una emisión: los demás van en descenso hasta llegar a la cifra en la que el 60 por ciento de los anunciantes apenas si pautan un anuncio por emisión. Desde luego, esto también es endogámico (Tabla 4).

La otra característica del relato publicitario es también su ineficacia. Con esta frecuencia es imposible marcar algún tipo de fijación en el público; de todas formas, lo que debe quedar es la marca, porque los productos serían irrecordables (Tabla 6).

Tabla 6. Mayores marcas anunciantes.

Caracol			RNC		
Marcas	Nº anuncios	%	Marcas	Nº anuncios	%
Autopromoción	19	15.2	Autopromoción	28	77.8
Bancolombia	6	4.8	MinTic	4	11.1
Movistar	6	4.8	Banco de la República	2	5.5
Atrápalo.com.co	5	4.0	Telefónica	1	2.8
Chevrolet	5	4.0	Cineplex	1	2.8
Banco Procredit	4	3.2			
Banco Popular	3	2.4			
Boston Medical Group	3	2.4			
ETB	3	2.4			
Total 8 anunciantes	31	24.8			
Total 52 anunciantes	75	60.0			
Total	125	100.0		36	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

En cuanto a los productos, estos tienen que ver con el carácter y la estructura de la economía nacional. Se refieren entonces a bienes y servicios ofrecidos por la empresa privada. Como se puede ver, los mayores anunciantes no provienen de los sectores económicos más productivos sino de los más especulativos, es decir, de aquellos en los que el precio y el valor de los productos no se corresponden necesariamente uno a otro, sino que el primero se puede manipular en detrimento de los consumidores, los competidores o los trabajadores. Dichos sectores son, en su orden, el sector financiero, el de telecomunicaciones y el de la salud (Tabla 7).

Tabla 7. Mayores sectores anunciantes.

	Caracol		RNC	
Sectores	Nº anuncios	%	Nº anuncios	%
Autopromoción	19	15.2	28	77.8
Financiero	21	16.8	2	5.6
Telecomunicaciones	12	9.6	5	13.9
Salud	11	8.8		
Autos	10	8.0		
Mensajería y giros	6	4.8		
Otras industrias	13	10.4		
Otros servicios	29	23.2	1	2.7
Total	121	96.8		
Total industrias	23	18.4		
Total servicios	98	78.4	36	100.0
Total energía y minería	4	3.2		
Total agregado	125	100.0	36	100.0

Fuente. Elaboración de los autores.

8. Conclusiones

La comunicación publicitaria de la radio, media en las acciones colectivas que establecen las necesidades naturales y culturales de la sociedad. En lo referente a las necesidades culturales, está la posibilidad de pensar la cultura consumista como un estilo de vida contemporáneo mediado, por las diferentes instituciones mediáticas.

El principal objetivo de la narración sobre la cotidianeidad es orientar la interacción hacia la satisfacción de metas socialmente aceptables. Por eso la narración de la cotidianeidad tiene que apoyarse en el mito, para lograr una representación compartida del comportamiento privado. Adoptan la forma de la parábola y ponen el énfasis en el contenido mítico de la narración, porque la eficacia mediadora consiste en influir directamente sobre las creencias y no sobre las interacciones (Martín, s.f., p. 417).

En efecto, en el relato del acontecer cotidiano, en el cual ubicamos el relato publicitario, la cuestión que se reitera es la debilidad de la naturaleza humana, que contradice la preservación del orden moral. “El objetivo mediador de la comunicación sobre la cotidianeidad es modelar los impulsos y los deseos para que se acomoden a las normas éticas”. Cuando afirmamos que los relatos que se refieren a la cotidianeidad también median entre las necesidades particulares y las presiones sociales, cabría interpretar que la principal función de los relatos de las recompensas en la vida cotidiana consiste en asegurar la permanencia de las representaciones sociales consolidadas de una vida hedonista, como contraposición a una vida de escasez y displacer. De ahí el predominio de productos suntuarios sobre los productos básicos.

Tomando como casos los informativos de la RNC y de Caracol Radio el mismo día y a la misma hora, aunque se hayan grabado cuatro horas del primero y tres horas del segundo, se pueden establecer algunas características generales del relato publicitario, así como algunas diferencias entre uno y otro caso.

Las diferencias son absolutas, por lo menos desde el punto de vista cuantitativo. Lo primero, es que en la radio comercial la información y la publicidad están prácticamente equilibradas. Casi la mitad del tiempo de la radio privada (Tabla 8) está dedicada a publicidad, frente a menos de una sexta parte en la radio pública.

Las noticias en la radio privada duran en promedio el 75 % de lo que toma cada una en la radio pública (Tabla 8). Pero lo más impresionante es la frecuencia: estamos condenados a escuchar 41 anuncios por hora en la radio privada frente a sólo 9 en la RNC. En contraste, y como consecuencia de lo anterior, tenemos unidades de información periodística de más de casi tres minutos en la radio pública y de menos de dos minutos en promedio en la privada ¿Cuál es el alcance, la profundidad, la seriedad de una noticia con tal tiempo de desarrollo?

Tabla 8. Cuadro comparativo RNC-Caracol.

Noticiero	Radio nacional de Colombia	Caracol
Radio		
Tiempo total (min.)	209: 50	169: 50
Tiempo noticias (min.)	178: 20	119: 00
Porcentaje noticias	85.1%	57.3%
Tiempo publicidad (min.)	31: 30	50: 50
Porcentaje publicidad	14.9%	42.7%
Nº noticias	66	58
Duración promedio (seg.)	161”	117”
Nº Bloques publicitarios	20	19
Nº anuncios publicitarios	36	125
Promedio anuncios por bloque	1.8	6.2
Promedio duración anuncios (seg.)	52.5	25.5

Fuente. Elaboración de los autores.

Por otro lado, estamos condenados a vivir la vida del sistema. La publicidad, como la información, tiene dos orígenes que corresponden a las dos grandes estructuras de la modernidad, según Weber (2001): el Estado-nación y la empresa capitalista. La diferencia entre la radio pública y la privada se reduce a la entelequia que cada una representa. De eso no se desprende que representen intereses distintos, ¿no son acaso los mayores pautaantes en la radio privada los mismos que están siendo representados en las instituciones nacionales, que son la fuente de los anuncios en la radio pública y de las noticias en ambas? Los demás sectores sociales y de la economía están ausentes, pues ni siquiera

aparece algún sector social no institucional, internacional, etc., y menos el ciudadano individual, pero tampoco aparecen sectores fundamentales de la economía, especialmente del sector real de la misma.

En síntesis, el relato publicitario es poco elaborado desde el punto de vista narrativo, pues se limita a la información en detrimento de la dramatización y aun de la exhortación. Es endogámico desde el punto de vista de las voces que se expresan, pues la gran mayoría es autopromoción, en detrimento de lo comercial y aun de lo institucional. Finalmente, está fuertemente concentrado en la promoción de los que se consideran productos culturales y comunicativos (mediáticos), en un caso, y productos especulativos, en el otro, y da cabida marginalmente a los productos propios de la economía real y de la función institucional.

Así pues en las narrativas publicitarias del formato radial hemos encontrado que las principales características de las mediaciones cognitiva y estructural, en términos de la mitificación como representaciones cognitivas del mundo y la ritualización como escenificación de los deseos colectivos, se reducen a la imposición de una visión del mundo parcial (de algunos empresarios y agentes institucionales) que se convierte en verdadera por efecto de que el medio es el encargado de la comunicación institucional, la cual se presume legítima.

El análisis formal y material —o estructural— de los productos comunicativos, implica otra lógica de observación y medición en tanto dichas estructuras de producción y el formato tecnológico se repiten todos los días. Así, la forma de narrar y las secciones en que se organiza el producto es una ritualización prescrita por los productores que deciden el espacio comunicativo. Por ejemplo, las cortinillas, el himno nacional, el ritual del saludo, la franja de opinión, las noticias, la publicidad y los reportajes, se repiten día tras día, en la forma y el tiempo. Esto haría que un oyente desprevenido, pudiera no percibir la diferenciación entre una emisión y otra de las franjas radiales. Lo mismo aplicaría para un periódico: un lector desinformado no podría establecer a primera vista la fecha de la edición del periódico.

8. Referencias bibliográficas

- Akal. (2008). *Edición conmemorativa del 30° aniversario*. p. 237.
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Cassetti, F. (1991). Trad. Rey, J. Modelos comunicativos de la publicidad. Modelli comunicativi della pubblicità. En: VV.AA. Il linguaggio della pubblicità. Milano, pp. 45-54.
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 4ª edición.
- Martín, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- _____. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal. pp. 217.
- Martín, M. (s.f.). *La gesta y la parábola en la comunicación pública*. Centro Virtual Cervantes. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/ponencias/serrano.htm>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Villadiego, M. (2012). *Publicidad y sociedad de consumo. Apuntes para una comprensión de su dinámica con el capitalismo, la modernidad y la democracia*. En: Varios Autores. Reflexiones sobre la comunicación. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. pp. 111-132.
- Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2007). *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Weber, M. (2001). *Estructuras de poder*. México: Ediciones Coyoacán.

