

PERIODISMO Y CULTURA

Ministerio de Cultura - Dirección de Comunicaciones
Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano



fundación
periodismo
iberoamericano **f n pi**

PERIODISMO Y CULTURA

Ministerio de Cultura

Dirección de Comunicaciones

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

• **Ministerio de Cultura - Dirección de Comunicaciones**

República de Colombia

Paula Marcela Moreno Zapata

Ministra de Cultura

María Claudia López

Viceministra de Cultura

Enzo Ariza

Secretario General

Germán Franco Díez

Director de Comunicaciones

Luz Amparo Medina Gerena

Coordinadora Grupo de Asuntos

Internacionales y Cooperación

Catalina Hoyos

Jefe de Prensa

Denise Aljure Sfeir

Coordinadora Administrativa

Dirección de Comunicaciones

• **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano - FNPI**

Jaime Abello Banfi

Director General

Fernando Alonso

Director Ejecutivo

Flavio Vargas G

Director de Programas

Ana Teresa Hernández

Directora de Administración y Finanzas

• **Investigación y Monitoreo Periodismo Cultural**

Germán Rey

Director de la Investigación

María Fernanda Márquez

Catalina Samper Martínez

Coordinación Proyecto Periodismo Cultural

Equipo de investigación:

Andrés Medina

Estadígrafo

Investigadores

Julián Penagos

María Ximena Pineda

Natalia Polo

Análisis del Monitoreo

"Periodismo y Cultura en Colombia"

por Germán Rey

Edición y coordinación editorial:

María Fernanda Márquez

Catalina Samper Martínez

Diseño y Diagramación

Nelson Mora

Zamir Patiño

Fotografías

Archivo Ministerio de Cultura

Milton Ramírez

Cristina López

Impresión y encuadernación:

Graficas Gilpor

Esta investigación fue realizada con el apoyo de AECID, OEI y UNAD



CONTENIDO

Presentación Paula Marcela Moreno - Ministra de Cultura	5	Resultados monitoreo	23
Periodismo y cultura	11	Ámbitos según el tipo de medio	
La persistencia de la cultura culta	13	Ámbitos según la cobertura del medio	
Recomendaciones	19	Expresiones culturales en cada medio	
Los Cambios en la Cultura		Expresiones culturales por género	
La Diversificación de la Cultura		Prominencia de la cobertura	
La Centralidad de la Cultura		Cobertura de cada tema informativo	
La Cultura desde las Regiones		Cobertura de cada género informativo	
Las Transformaciones de los Acercamiento		Asuntos de la información	
El Fortalecimiento de lo Local		Temas más frecuentes	
La Multiplicación de los Géneros Periodísticos		Asuntos según la cobertura del medio	
La Investigación Cultural		Asuntos según el género informativo	
La Información Cultural		Asuntos: eventos y espectáculos	
		Temas según la cobertura del medio	
		Asunto: patrimonio, memoria y tradiciones	
		Asunto: política y economía del sector	
		Diarios: promedio de piezas diarias sobre cultura	
		Despliegue informativo por cobertura del medio	
		Prensa: ubicación de la información	
		Géneros de la información	
		Ámbitos de la información por género	
		Ámbitos de la información por tema	
		Número de fuentes citadas	
		Identidad de las fuentes	
		Puntos de vista de las fuentes	
		Género de las fuentes por asunto	
		Fuentes de la información por ámbito	
		Sujetos y fuentes de la información	
		Sujetos y fuentes gobierno	
		Ministerio de cultura como fuente	
		Sujetos y fuentes - organizaciones sociales	
		Sujetos y fuentes - profesionales cultura nacionales	
		Sujetos y fuentes - profesionales cultura internacionales	



Presentación

Cuando un joven colombiano termina sus estudios de periodismo y se gradúa, la sociedad toda le hace entrega de un diploma que, más que certificado de estudios, significa una licencia para que ese joven sea nuestro testigo excepcional en aquellos momentos y lugares en los cuales todos no podemos estar. Gracias a esta delegación tácita, cuando el periodista observa, observa por nosotros. Cuando congela un instante con su cámara, escoge para nosotros un punto de vista. Y cuando focaliza su atención sobre un asunto, de alguna manera dirige también nuestra mirada colectiva. Tristemente, la agenda noticiosa tan abigarrada que tenemos en Colombia insta a muchos periodistas a realizar un periodismo de urgencias, donde las sorpresas diarias ocupan todos los espacios mediáticos sin dejar lugar a otras cosas importantes. Tan importantes y merecedoras de espacio como nuestra cultura.

Conscientes de esta realidad, la dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura –en alianza con la Fundación Nuevo Periodismo, con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional (Aecid) y la Consejería Cultural de la Embajada de España– ha querido hacer un alto en el camino de nuestros periodistas culturales y les ha propuesto participar en un espacio de reflexión donde nos sentemos a pensar juntos sobre la calidad de los contenidos informativos que aparecen hoy en los medios masivos de información de Colombia. Este es el resultado del ejercicio desarrollado desde el año 2008.

Con este ejercicio de investigación, en el que se monitoreó la información cultural aparecida en el cuerpo principal de 15 periódicos y 4 noticieros nacionales y regionales de TV, hemos logrado construir un primer documento que nos da cuenta de la información cultural que se registra en los grandes medios colombianos. De su lectura, el lector podrá hacer sus propios análisis sobre los criterios que orientan el trabajo de nuestros periodistas culturales.

Esperamos que este documento sea el primer paso para que las casas periodísticas y quienes trabajan o trabajarán en ellas en el futuro den la importancia debida a aquellas manifestaciones de la cultura, que nos permiten ser una nación distinta.

Una nación rica y diversa que no está siendo narrada en su totalidad y diversidad, porque el público receptor confunde los contenidos culturales con términos como el entretenimiento o el ocio, debido a la ambigüedad de los mensajes enviados por los medios mismos. Es necesario que la cultura vaya más allá de lo ocasional, que se quite el rótulo de ser un segmento de noticias veloces y que los periodistas entren al corazón de las comunidades e indaguen en las historias de vida y en la identidad de quienes conservan las tradiciones o las renuevan con su aporte creativo.

Tenemos la seguridad de que iniciativas como ésta permitirán que nuestros periodistas desarrollen las sensibilidades necesarias en sus trabajos de reportería para llamar la atención de los colombianos sobre realidades locales aún desconocidas, testimonios de un país diverso y emprendedor. Queremos que el periodismo cultural colombiano nos ayude cada vez más a que nuestras voces hagan parte del diálogo global que hoy sostienen las culturas del mundo.

Paula Marcela Moreno Zapata
Ministra de Cultura
República de Colombia



Germán Rey

Director de la Investigación

Profesor en la Facultad de Comunicación y lenguaje de la Universidad Javeriana y del Centro de Estudios de Periodismo de la Universidad de los Andes. Fue defensor del lector de El Tiempo. Formó parte de la Junta Directiva de El Espectador y del Consejo de Ciencias Sociales de Colciencias. Es integrante de la Junta Directiva de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, del Consejo Rector del Premio de Nuevo Periodismo (CEMEX-FNPI), de la Junta Directiva de la Fundación para la Libertad de Prensa y de FUNDALECTURA. Ha dirigido numerosos monitoreos de prensa y televisión, y ha sido profesor invitado en universidades del exterior. Asesor del Ministerio de Cultura de Colombia, sus libros y artículos se relacionan con temas de comunicación y cultura. Fue el compilador del Compendio de Políticas Culturales (Ministerio de Cultura, 2009) y entre sus libros más recientes están, "La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo" (2007), "Las tramas de la cultura" (2008), "La otra cara de la libertad: los proyectos de responsabilidad social en empresas de medios de América Latina" (2008) e "Industrias culturales, creatividad y desarrollo" (Madrid, 2009).



Durante años los periódicos colombianos fueron un lugar fundamental de divulgación de la cultura. Los suplementos literarios – que aparecían semanalmente– recogían los avances de la literatura nacional e internacional y albergaban las primeras colaboraciones de los escritores jóvenes. Sus páginas destacaban una visión de la cultura asimilada a las artes y dentro de ellas particularmente a la literatura. A medida que el propio concepto de cultura se fue modificando, se fue también ampliando la naturaleza de los suplementos. La crítica y las artes plásticas, el ensayo y los documentos históricos, entraron a formar parte de la difusión periodística en la que sobresalían los textos y sus firmas. Todo giraba en torno al mundo de la escritura: la reseña de libros, los avances de obras que serían publicadas, los ensayos literarios y los perfiles biográficos de escritores. El mundo era un mundo letrado. Pero el mundo de la cultura fue cambiando a medida que la propia sociedad y los medios de comunicación se modificaban. El mundo de las letras correspondía simétricamente con un territorio habitado por la prensa escrita, que exigía unas determinadas competencias educativas, unos usos

particulares del tiempo y unas prácticas específicas de lectura. Pero al poblarse el universo simbólico del país por los efectos de la modernización, las transformaciones urbanas y la secularización, cambiaron radicalmente desde la composición de los textos dedicados a lo cultural, como la propia percepción y práctica de la cultura. Los suplementos literarios comenzaron a dejar atrás su nombre para acoger otras manifestaciones más recientes de la cultura y ya entrada la segunda mitad del siglo XX cambiaron profundamente su sentido y su rostro cuando no desaparecieron definitivamente del panorama periodístico nacional y regional. El carácter formativo pasó a convertirse en una intención divulgativa, los textos literarios perdieron densidad y jerarquía y su lugar lo ocuparon reseñas cada vez más breves y descriptivas, el sentido histórico dio paso a una sospechosa reverencia a la “actualidad” y los acontecimientos se congelaron en las agendas de eventos, en una especie de cronología de lo cultural. Entretanto, las páginas de los periódicos empezaron a mezclarse con una versión de la cultura, mucho más masiva restándole protagonismo a las manifestaciones tradicionales de la cultura culta, hasta el punto que lo que comenzó lentamente terminó engullendo rápidamente a las concepciones dominantes de la cultura. Sin embargo, como se observa en el monitoreo realizado por un grupo de investigación independiente apoyado por la Fundación de Nuevo Periodismo (2009), la noción y las manifestaciones de la cultura culta ocupan aún el lugar más importante de la cobertura informativa de la cultura. Lo que sucedió fueron dos fenómenos relacionados: por una parte, la cultura masiva a medida que fue ganando presencia en el consumo cultural, fue colonizando los espacios de los periódicos, hasta que su propia identidad se mi-

metizó con la cultura en general. Esta colonización del imaginario hizo que con el tiempo, la información sobre la cultura masiva lograra autonomía, secciones específicas, suplementos y revistas especializadas. Pero por otra parte, la cultura culta mantuvo su presencia, produciendo cambios internos de su representación periodística. La cultura devino farándula y lo cultural simplemente dibujó lo que ya estaba ocurriendo en la vida corriente: la presencia arrolladora de los medios de comunicación y del fenómeno que algunos autores han llamado de “mediatización de la cultura”. El mundo letrado se entremezcló con el mundo televisado, la ficción literaria cedió ante la avalancha de la ficción televisiva. Se trató ni más ni menos que de un ajuste de cuentas de las culturas masivas frente al predominio secular de la cultura letrada e inclusive esta adoptó el ropaje de la masividad, del best seller o de la comercialización, produciendo un escozor evidente entre los que sienten que los advenedizos son solo una expresión más de una degradación moral, estética y social extendida. En una de las entrevistas del estudio, un periodista regional explica la tendencia a disminuir la cobertura cultural y a darle más importancia a la farándula, afirmando que esto se produce porque “la cultura si no deja ganancias financieras y si no está emparentada con los discursos globales, no es de interés”.¹

Los medios electrónicos tuvieron un papel tan decisivo como el que parece tener hoy Internet y el mundo digital. En sus inicios, en la década de los 50, la televisión colombiana se dividió claramente entre quienes la pensaban como un proyecto cultural a la manera de mediados de siglo y quienes la concebían de partida como un fenomenal instrumento comercial. Esta tensión se re-

fleja en casi todas las leyes de televisión que comienzan prendiendo velas a dios y al diablo. Sólo que la naturaleza de uno y otro, depende de la orilla en la que se esté, del círculo en que se habite. Los pioneros del teleteatro colombiano de los 50, por ejemplo, pensaban que la televisión, además de un invento moderno, tenía la misión de llevar la cultura al pueblo. Sólo que la cultura de que hablaban pertenecía mucho más al mundo letrado que al que empezaba a emerger en los pasillos de la televisora en San Diego. Curiosa y explicable contradicción: un medio popular y masivo se veía como el vehículo para transmitir la cultura culta, de las élites ilustradas al pueblo que asomaba sus narices a las pantallas como nunca lo había hecho a los libros o a los periódicos. Muy rápidamente la misión salvadora fracasó. La televisión produjo otras narrativas, resaltó un país que no era necesariamente el que pasaba por la escritura, sintonizó profundamente con los gustos y las dinámicas culturales de una mayoría que había aplazado o desplazado su disfrute hacia otros campos como el juego, los deportes, el baile, las fiestas, los carnavales o el humor. Las orquestas de música



1. Entrevista con “La Opinión” de Cúcuta.



popular (desde Pacho Galán hasta Lucho Bermúdez o los Billos Caracas Boys), la vuelta a Colombia en bicicleta, las radio-novelas y posteriormente las telenovelas, movieron unas fibras culturales que aún hoy muchos intelectuales ven peligrosamente alejadas del mundo de la cultura culta. La otra orilla, la que percibió desde el inicio la importancia comercial de la televisión, comprendió lo relevante de estos cambios, creando también desde un comienzo un ancho territorio para la cultura masiva emergente y una franja delgada aunque prestigiosa, para la tradición cultural que habían acunado los periódicos del XIX y comienzos del XX. La cultura de la televisión se encontró muy pronto con lo popular, mientras que su visión de la cultura es deudora de comprensiones decimonónicas y claramente anacrónicas. Algunos pioneros de la televisión colombiana como Fernando Gómez Agudelo, tuvieron la suficiente agudeza para tratar de hacer mezclas atrevidas, para encontrar nuevas formas de contar el enorme cambio cultural que se estaba produciendo en el país y para acercar la creatividad propia a los medios modernos de transmisión. Si los pioneros del teleteatro realizaron en los 50 obras de Coucteau, O'Neill, Strindberg o Ibsen y la primera producción de televisión totalmente colombiana fue nada menos que una adaptación de El proceso de Kafka, Gómez Agudelo promovió se-

riados y telenovelas basadas en obras de Cortázar, Benedetti y Sergio Ramírez.

Buena parte de lo más interesante de la cultura no pasa por las franjas o los programas culturales como por aquello que de cultura tiene una sociedad que marcha en medio de turbulencias y contradicciones. Hay que distinguir, entonces, entre la condición cultural de los medios y su tarea informativa sobre lo cultural. Los medios de comunicación son uno de los fenómenos culturales más portentosos. Su capacidad de cobertura, la irrupción de sus lenguajes, los procesos de apropiación simbólica y de identificación que provocan, las complicidades que generan y las formas de narración que inauguran, son apenas unas muestras de su incidencia en la cultura, que ha llevado a hablar de culturas mediáticas, cultura de la imagen y hoy en día, de ciberculturas o cultura digital.

Los medios, a su vez, representan lo cultural a través de sus operaciones informativas, le conceden una determinada jerarquía dentro de su agenda, resaltan unos temas y desconocen otros, asumen determinadas maneras de narrar los acontecimientos culturales y proporcionan, de forma explícita o implícita, unas específicas comprensiones de la cultura.

El estudio ha mostrado que mientras la prensa escrita tiene relaciones aún muy estrechas con una versión de la cultura como cultura culta, la televisión ha fundido más fácilmente el entretenimiento con la cultura, resaltando como cultural los fenómenos masivos que le son cercanos (como por ejemplo, la música pop, el cine o los grandes espectáculos en vivo) o quitándole densidad a las expresiones cultas para tratar de acercarlas a las audiencias con un lenguaje mucho más liviano. No sólo se presentan best-sellers sino se habla con un estilo de best-seller. Algo de ello también lo experimenta la prensa escrita que siente que necesita

atraer lectores abreviando los textos, aligerando sus contenidos, reforzando su presentación e incorporando intérpretes (por ejemplo de libros o de películas) que no provienen del mundo intelectual sino del de la actualidad, la política o la farándula.

Un estudio sobre periodismo y cultura

El presente estudio continúa la tradición de monitoreos de la información periodística que desde hace unos años se vienen realizando en el país. Para su diseño se acudió a tres herramientas metodológicas, integradas entre sí: en primer lugar, al análisis de contenido de las representaciones de la cultura en 15 periódicos colombianos, tanto nacionales como regionales; en segundo lugar, al análisis de noticieros de televisión en sus emisiones de mayor cobertura informativa y finalmente, en tercer lugar, el análisis de percepciones y prácticas periodísticas, llevado a cabo a través de entrevistas estructuradas realizadas fundamentalmente a editores y a periodistas que tienen capacidad de decisión sobre los temas de la agenda informativa de los medios.

Los dos primeros instrumentos, es decir, los monitoreos, se llevan a cabo sobre la pieza física informativa, es decir, sobre los periódicos impresos y las grabaciones de los noticieros de televisión. Todo el material fue proporcionado por los propios medios, que fueron enterados de los objetivos y la forma de realización del estudio. El cuestionario básico sobre el cual trabajan los analistas, fue construido ex profeso por el grupo de investigación, revisado varias veces y sometido a pruebas de consistencia, a través de su aplicación a la exploración de algunos periódicos de prueba. Una parte del cuestionario utilizado contiene ítems relacionados directamente con las comprensiones de cultura que manejan los medios así como con sus representaciones de lo

cultural. Otra parte, está orientada a conocer la ubicación de la información cultural dentro del periódico o la continuidad del noticiero de televisión, sus fuentes, los géneros en que está narrado lo cultural, la extensión de las notas, etcétera. Son evidentes los riesgos que están contenidos en los acercamientos más cuantitativos al universo, flexible, poroso y complejo, de la información. Se trata de una aproximación siempre provisional que muestra unas tendencias gruesas que deben ser analizadas mucho más pormenorizadamente, acudiendo sobre todo a otros instrumentos complementarios como pueden ser el análisis textual, las entrevistas a profundidad, los testimonios e historias de vida, la etnografía de los medios, los focus group y otras técnicas de carácter cualitativo.

En el análisis que se hace en este texto se incorporaron las enseñanzas de otros instrumentos que pertenecen, a su vez, a otros lugares del proceso de relación con la información, como por ejemplo, las encuestas nacionales de consumo cultural, de las cuales Colombia ya tiene dos mediciones realizadas en el 2008 y el 2009 por el DANE, los resultados de la aplicación del módulo de consumo de libros, hábitos de lectura y asistencia a bibliotecas del 2000 y el 2005, realizados por el DANE en la encuesta continua de hogares, las mediciones de la cuenta satélite de cultura



en que Colombia es pionero en el continente, los estudios de economía y cultura promovidos por el Ministerio de Cultura, el Convenio Andrés Bello y la Dirección de Derechos de Autor del Ministerio del Interior y de Justicia, entre otros materiales de apoyo y contraste. Colombia ha ido construyendo un importante corpus de estadísticas culturales, que además empieza a permitir análisis comparativos internacionales y estudios históricos muy provechosos.

Para la configuración del corpus periodístico se utilizó la técnica de muestreo de semana compuesta, que es el instrumento recomendado para este tipo de investigaciones, en la literatura internacional. En los anexos, el lector encontrará una justificación técnica de este muestreo.

Una vez aprobado el cuestionario básico y las respectivas muestras, los analistas leyeron todo los periódicos de las muestras y recogieron su información electrónicamente. Algo similar se hizo con los noticieros de televisión. A través del proceso, el experto en estadística del equipo investigador, ofreció para el análisis varios avances de la información, tanto por periódico o noticiero de televisión, como en su conjunto. Como en todos los estudios anteriores, el equipo de investigación ofrece informes sobre el comportamiento del

tema en cada uno de los medios que participaron en el estudio que solo serán conocidos por ellos y un consolidado de prensa escrita y uno de televisión, que serán divulgados públicamente una vez se haya hecho su presentación particular a los medios concernidos.

Los periódicos que participaron en el estudio fueron: El Tiempo, El Espectador, El Colombiano (Medellín), El País (Cali), El Heraldo (Barranquilla), Vanguardia Liberal (Bucaramanga), El Universal (Cartagena), El Diario del Otún (Pereira), La Tarde (Pereira), La Patria (Manizales), La Opinión (Cúcuta), El Liberal (Popayán), El Nuevo Día (Ibagué), El Meridiano de Córdoba (Montería) y La Nación (Neiva).

Los noticieros de televisión fueron los siguientes: Noticias (caracol, nacional), Noticias (RCN, nacional), Noticiero Hora 13 (TeleAntioquia, regional, Medellín), Noticiero 90 minutos (TelePacífico, regional, Cali) y Noticiero Televista (TeleCaribe, Barranquilla, regional).

Se trabajó sobre un número muy significativo de piezas periodísticas. Al mismo tiempo que los analistas fueron haciendo su lectura investigativa de periódicos y noticieros, también escribieron una bitácora en la que se recogen sus observaciones personales derivadas de su acercamiento directo a la información analizada. Se trata de un material muy valioso que complementa la parte cuantitativa de este estudio.

El estudio fue promovido por el Ministerio de Cultura de Colombia, en coordinación con la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano creada por el escritor colombiano Gabriel García Márquez y apoyado financieramente por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). La investigación, por supuesto, no compromete a estas instituciones, sino directamente al equipo que tuvo la misión de realizarlo.



La persistencia de la cultura culta

La división entre cultura culta, cultura masiva y cultura popular sigue formando parte de la información periodística de la cultura. Cuando en los periódicos se habla de cultura, se está pensando en teatro, música, artes, literatura, es decir, en las manifestaciones más clásicas de la cultura culta. Entre las expresiones culturales que aparecen en la información cultural, está en primer lugar la música, seguida por la literatura, las artes escénicas, el cine, las artes plásticas y el video. El circo, la artesanía, la gastronomía, la arquitectura y el diseño tienen los más bajos porcentajes. Las diferencias entre prensa escrita y televisión son significativas: los periódicos cubren más la literatura, las artes escénicas y las artes plásticas que la televisión, mientras que la televisión supera a la prensa escrita cuando se trata de música, cine y diseño de modas. Hay una especie de división del mundo de las artes, que crea territorios culturales, en un caso relacionado con la cultura ilustrada (la de los periódicos) y en el otro claramente vinculado con las culturas masivas. Una constatación que además de refuerza, como se observa más adelante, cuando se estudia la situación de la cultura culta, la masiva y la popular en ambos medios.

Mientras los periódicos nacionales sobresalen por la información vinculada con la cultura culta, los periódicos regionales ofrecen mayor información sobre las culturas populares, lo que seguramente puede ser explicado por su cercanía con lo local y el inmenso paisaje de celebraciones, fiestas y expresiones intangibles, que conforman la vida cotidiana en los pueblos y el campo colombianos. Es interesante comparar este listado de los temas de la agenda periodística con lo que en otro trabajo he llamado "la geología del consumo cultural" iberoamericano². Junto a la televisión y la radio, la música es la manifestación cultural más

importante y posiblemente una de las más diversas del panorama simbólico iberoamericano. La música se crea y se escucha en diferentes soportes tecnológicos, posee una gama amplia de géneros, se mezcla con otras expresiones culturales y se diferencia por edades, género y nivel socio-económico. Cuando se preguntó a los periodistas cuál arte tiene más acogida en los medios, la música y el cine aparecieron prioritariamente. "No tienen que permanecer en la sala de espera" anotó uno de ellos y otro, "definitivamente la música representa mucho para los colombianos. Siempre habrá un espacio en todos los medios para dar a conocer nuevas tendencias musicales, conservar nuestra música andina, informar sobre conciertos sinfónicos, de cámara, de cantantes tradicionales o modernos, en fin, la música es la de mayor acogida". La música según se observa en los datos del monitoreo es la expresión que permite un acercamiento mayor entre cultura culta y cultura popular en las representaciones mediáticas de la cultura: los escritores y los músicos populares, son los sujetos más importantes de la información cultural en los periódicos colombianos. Es a través de estas figuras como se encuentran la valoración de la literatura y las letras, con el reconocimiento de los creadores y la creación popular. Los



2. Germán Rey, Las tramas de la cultura, Bogotá: Convenio Andrés Bello y AECID, 2008.



3. Adolfo González Henríquez, "Los estudios sobre música popular en el Caribe colombiano" En: *Cultura y región*, Jesús Martín Barbero, Fabio López de la Roche y Ángela Robledo (eds.), Bogotá: CES, Universidad Nacional, 2000, pp. 153-154.

4. Ana María Ochoa Gautier, "El multiculturalismo en la globalización de las músicas regionales" En: *Cultura, medios y sociedad*, Jesús Martín Barbero y Fabio López de la Roche (eds.), Bogotá: CES, Universidad Nacional de Colombia, 1998, página 111.

primeros, dispuestos en el soporte del libro, tienen una presencia más imaginaria que real. Basta consultar las estadísticas de lectura de libros en Colombia. Pero la escritura corresponde al mundo letrado y este, a su vez, a la valoración de la educación y de lo "culto", dentro de la jerarquía de la distinción (Bordieu). Leer, dentro de la percepción social, es sinónimo de "culto", de movilidad social y en cierto modo aún, de prestigio. Entretanto, la música popular, grabada y sobre todo escuchada por la radio, tiene una proyección social que de lejos supera a la lectura/literatura. Los músicos populares, esa suerte de juglares tan nuestros, representan la amalgama entre el mundo campesino y los nuevos contextos urbanos, entre las formas intangibles de la cultura y la difusión masiva a través de las tecnologías o entre la tradición y las innovaciones modernas. Las narrativas del sentimiento y las historias que forman parte de una épica de lo corriente, hacen que las músicas populares sintonicen con otros textos culturales, como la telenovela o el fútbol. De su mano, lo popular accede a un territorio dominado por las manifestaciones de la cultura culta y lo que le es cercano a la gente se convierte en un motivo de la identidad y del reconocimiento de todos los colombianos. Es lo que ha sucedido con el vallenato, reconocido a través, entre otras cosas, de la valoración literaria y periodística en la obra de García

Márquez, que cumple el papel de introducir una manifestación popular en el canon. Aunque esa introducción tiene otros impulsores como la tradición musical ya construida, su celebración anual en el Festival de la Leyenda Vallenata, su validación por parte de políticos y figuras nacionales reconocidas, sus fusiones y especialmente su enorme divulgación a través de grabaciones de intérpretes y grupos. Adolfo González Henríquez escribe que el "etnocentrismo montañero, provinciano, formuló en negativo el problema central de los estudios sobre la música popular del Caribe colombiano: el de su valoración como fenómeno social y cultural y, de paso, la valoración de toda la región costeña y su lugar en el tejido nacional colombiano"³. Ana María Ochoa tiene una lectura particular del vallenato cantado por Carlos Vives y su difusión masiva: "Creo que en el fenómeno Vives –dice– desempeña un papel fundamental la desafricanización del género musical y la generación de una imagen del vallenato aceptable entre las clases medias y altas de la sociedad. Su auge nacional depende no sólo de la inclusión de elementos rítmicos del rock; depende, y creo que de modo profundo, de que la imagen de Carlos Vives minimiza tanto la raíz popular como la africana del vallenato para un país al que todavía le cuesta aceptarse desde su pluralidad. Además los elementos musicales étnicos que se acentúan (el uso de las gaitas, de origen indígena, por ejemplo) se admiten precisamente porque son mediados de modo aceptable para los grandes circuitos del mercado musical"⁴.

Mucho más lejos de sus porcentajes de consumo, están la lectura, la literatura, la asistencia a exposiciones de arte, a museos, teatro o inclusive al cine. Es obvio que la información periodística depende también de las posibilidades divulgativas de las expresiones culturales. Aquellas que tienen infraestructuras más fuertes, mejores canales de distribución y patrocinio, personajes nacionales reconocidos internacionalmente (como Gabo, Shakira, Juanes o Botero, para el caso colombiano), posibilidades de

pautar comercialmente en los medios, tienen más posibilidades de aparecer en los medios. Sobre todo cuando hay una apuesta del periodismo cultural más sobre lo que se ve que sobre lo que no se ve, es decir, por aquello que ya tiene un camino hecho que por lo que hay que descubrir, revelar, investigar. Como en otros temas, la agenda informativa suele ser más reactiva y previsible que propositiva y estimulante. He repetido varias veces aquello que me dijo al oído uno de los editores más importantes del diario Clarín de Buenos Aires, en el momento en que la periodista freelance Josefina Liscitra recibía en Monterrey el premio de Nuevo Periodismo (CEMEX.FNPI): “Pensar que nosotros publicamos esa noticia, pero no vimos esa historia”.

De esa manera, la información cultural responde a una visión de la cultura identificada con las bellas artes y las humanidades. En el estudio realizado, las noticias de la cultura culta doblan a las que se pueden definir como de cultura masiva. Estas, a su vez, doblan a las que encuadran dentro de la denominación de cultura popular, tal como se usa este concepto, no en la tradición anglosajona, sino en la latinoamericana (Cfr. Néstor García Canclini, Carlos Monsiváis, Jesús Martín Barbero, Muñiz Sodré entre otros autores). La constatación no sorprende. Hay una clasificación canónica de lo cultural de la que participan y reproducen los periódicos y los noticieros de televisión. Cuando se comparan los resultados en periódicos y televisión se observa que los primeros superan a la segunda en información sobre cultura popular e inclusive cultura culta y la segunda desborda a los periódicos en noticias que podrían ser encuadradas dentro de la denominación de “cultura masiva”. Una realidad que vuelve a diferenciar a los medios frente a la cultura. El mundo de la escritura est  más próximo de las artes y las manifestaciones populares, mientras que la televisión se relaciona más estrechamente con el mundo simbólico que le es más propio: el mundo de lo masivo. La televisión parece ser mucho más

activa en cuanto a cobertura informativa de fiestas, bienales, salones de arte, conciertos y premiaciones que la prensa escrita y los periódicos más interesados que la televisión en el cubrimiento de las exposiciones y las conmemoraciones históricas.

Lo más interesante es la distancia que existe entre la cultura culta y las culturas populares, que se observa en otros resultados de la investigación. Las artes ocupan un lugar mucho más significativo que la gastronomía, las artes circenses o el diseño y mucho más destacado que los monumentos, el patrimonio intangible, las tribus urbanas o los creadores populares. Si se comparan estos resultados ya no con los de consumo, tal como han sido medidos por las encuestas nacionales de consumo cultural o los estudios cualitativos sobre usos sociales de las manifestaciones culturales, sino con los informes de economía creativa en el mundo y en Colombia⁵, se puede constatar otra gran distancia, la que diferencia a los temas periodísticos de la cultura con los sucesos económicos de la cultura. El diseño, que es hoy en día la principal industria creativa mundial, no aparece relacionado con lo cultural. Los periódicos ubican el diseño en otros campos más ligados con lo industrial, la arquitectura o la moda sin acentuar su potencial cultural.



5. Entre los estudios más recientes están el Informe sobre Economía Creativa (2008) de la UNCTAD y el PNUD. Para el caso colombiano se puede consultar el estudio pionero del Convento Andrés Bello y el Ministerio de Cultura



6. Todas las tendencias propuestas en este análisis están corroboradas por los datos que los lectores encontrarán en los informes consolidados sobre la información cultural en los periódicos y la televisión colombianos producidos por este estudio.

7. Sería interesante estudiar el concepto de "práctica artística" que plantea la Política de Artes de Colombia, recogida en el Compendio de Políticas culturales, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2009

Este acercamiento a la cultura desde las artes tiene otros elementos: la insistencia en la obra más que en los creadores o en los procesos de creación y el énfasis divulgativo en los eventos artísticos que termina componiendo las llamadas "agendas culturales". La descripción de acontecimientos y la agenda cultural son dos aspectos centrales de la cobertura informativa de la cultura. Si se trata de eventos se le da mayor importancia a exposiciones y presentaciones, a ferias y festivales y a conmemoraciones históricas. Los eventos y espectáculos son el centro de la información sobre la cultura, seguida de las obras y los creadores y en tercer lugar de lo patrimonial y la economía de la cultura.

En último lugar están las relaciones entre cultura, gente y sociedad, un tipo de conexión en que Colombia tiene ejemplos resaltados mundialmente: los de Bogotá y de Medellín, que han logrado diseños de la ciudad centrados en la cultura. La televisión le concede mayor importancia a la descripción de las obras artísticas y culturales que la prensa escrita, mientras que ésta hace más descripciones de los acontecimientos culturales y le da mayor peso a la agenda divulgativa de la cultura.⁶

Lo que indica, en primer lugar, una mirada sobre el arte que no se fija en él como práctica artística, sino como objeto que le da

cuerpo a la abstracción de lo estético⁷; en segundo lugar, los creadores son percibidos como personajes y en tercer lugar, se subraya el carácter indicativo de los eventos culturales, que hacen de los periódicos uno de los instrumentos de difusión de la programación cultural y de los hechos que le son habituales, como los lanzamientos de libros, las exposiciones de arte o los estrenos de teatro.

Lo patrimonial no ocupa un lugar central en la información cultural de los periódicos colombianos. En esta dimensión de la cultura sobresale lo intangible sobre lo monumental (a poca distancia el uno del otro), aunque realmente la información sobre patrimonio, memoria y tradiciones es pobre. Los periódicos reproducen lo que ha sido una visión hegemónica del patrimonio, mientras que las fiestas populares, para solo mencionar una de las manifestaciones del patrimonio intangible, son comprendidas mucho más en su carácter social que en su condición cultural. Esta distinción se hace mucho más fuerte a medida que los periódicos dejan la cobertura nacional y se acercan a las realidades locales, donde las fiestas son uno de los acontecimientos de cohesión social más importantes y que identifican más a una región o a un municipio. El tejido de fiestas, carnavales y celebraciones religiosas es tan grande y tan rico como la gran cantidad de historias que aún esperan la voz de sus narradores. La televisión colombiana presenta un porcentaje mayor de cobertura cultural de las fiestas que los periódicos. Un ejemplo para destacar es el trabajo periodístico sobre el carnaval de Barranquilla que logró espléndidamente el taller dirigido por Héctor Feliciano en esa ciudad, promovido por la Fundación de Nuevo Periodismo o los premiados informes periodísticos impresos e interactivos realizados por El Tiempo con el apoyo del Ministerio de Cultura sobre creadores de la cultura que suelen ser invisibles o desconocidos.

La apreciación del significado económico de la cultura es un tema que empieza a resaltarse, pero que aún no forma parte de las

concepciones periodísticas de la cultura. Aún el mayor énfasis en este tema se encuentra en la información sobre becas y estímulos así como en la importancia que la televisión le da al problema de la piratería. Algo similar sucede con la perspectiva social de la cultura, es decir, con la incorporación de lo cultural en la comprensión de la gestión pública urbana al que ya se hizo mención.

Representaciones y narrativas de la cultura en los medios
Hay una topología específica de la cultura en los periódicos colombianos. La cultura está ubicada preferentemente en las secciones de cultura y arte, gente y sociedad y en la dedicada a lo local. Un tema interesante es la publicación de páginas específicas dedicadas a la cultura o las artes en los periódicos regionales.

Como se ha encontrado en otros estudios, la diversidad de los géneros es poca: sobresalen las breves y las noticias y otros géneros, como el perfil o el reportaje, son mucho menos frecuentes. Es muy pobre y casi inexistente la crítica cultural, el análisis, la entrevista y el informe especial. Hay un poco más de reseña y de crónica, pero con porcentajes aún muy bajos. Aunque es explicable este énfasis en lo noticioso, no deja de ser preocupante la reducción narrativa de la prensa escrita. La crítica tiene nombres importantes, aunque ha disminuido el espacio que cada día se ofrece en los periódicos a la crítica cultural, se han reducido las expresiones culturales que se analizan y se han simplificado enormemente las reseñas. Algunas de ellas se parecen sospechosamente a boletines comerciales que pierden toda distancia analítica. Cuando se realizan cruces en la base de datos del estudio, se constata la enorme importancia que tiene la descripción de acontecimientos en las noticias y en las breves. Estas son sobre todo empleadas para divulgar la agenda cultural; la reseña se aplica fundamentalmente a la descripción de las obras artísticas, es decir a la aproximación informativa a los hechos y objetos culturales, mientras que la descripción de personajes (artistas, creadores) en-

cuentra su protagonismo en el perfil y en la crónica. La fotonoticia se centra sobre todo en la ilustración de los acontecimientos culturales. Cuando se entremezclan expresiones culturales y géneros, también se hallan asociaciones interesantes. Se escriben más informes especiales y reportajes en arquitectura y nuevos medios, más reseñas críticas en arte y literatura y más columnas editoriales en gastronomía. La cultura aparece en primera página cuando se trata de eventos, de creadores y de obras; sin embargo se debe destacar que en patrimonio y gentes y tendencias sociales, es mayor la presencia en las primeras páginas que en la información interior de los periódicos.

La descripción de acontecimientos y la agenda cultural son los dos aspectos centrales de la cobertura informativa de la cultura. Si se trata de eventos se le da mayor importancia a exposiciones y presentaciones, a ferias y festivales y a conmemoraciones históricas, temas además que aparecen mucho más en la primera página que en las otras páginas de los periódicos. Las fuentes son pocas, masculinas (que doblan a las fuentes femeninas), aunque en general amplían la información y siempre son identificadas. En este aspecto hay notables diferencias frente a lo que se ha encontrado en monitoreos sobre otros temas, en que las fuentes además de ser po-



cas, no son diversas y suelen girar como una noria sobre apreciaciones similares. No hay una oficialización de la información cultural, como si se ha encontrado en otros campos como la política, la pobreza o el conflicto interno. Esto significa que el peso de interpretación en la información cultural la tienen actores sociales diferentes al gobierno y no los sectores de poder como es frecuente en la información política o en la económica.

Los profesionales de la cultura son los sujetos fundamentales de la información, mientras que las fuentes son sobre todo sujetos sociales. Las alcaldías son la fuente principal de la noticia cultural, seguidas por las Secretarías de Cultura; esto se explica entre otras razones por el peso que tienen los periódicos locales en el estudio. En cambio, los sujetos de la información cultural dentro del gobierno son las alcaldías y el Ministerio de Cultura. Las instituciones de educación superior son los sujetos más importantes de la información cultural (cuando se trata de la sociedad civil). Como fuentes, son los gremios y las empresas privadas.



Recomendaciones

Los Cambios en la Cultura

Tanto la cultura, como sus comprensiones están cambiando profundamente. Ambos fenómenos son un reto para los medios de comunicación. Porque, por una parte, se diversifica el campo de lo que se entiende por cultural y por otra, se modifican los enfoques con que se describe y analiza la cultura. Todo ello plantea desafíos a la información cultural. En primer lugar, ya no se puede asimilar la cultura solamente a las bellas artes y éstas, a su vez, han experimentado transformaciones fundamentales que exigen otros acercamientos y miradas. En segundo lugar, la cultura se expresa en creaciones de la cultura popular y en manifestaciones de la cultura masiva, así como en sus mezclas, como también en las diversas formas del patrimonio y de la memoria, en las lógicas económicas de la cultura y en la incorporación de la cultura a procesos sociales. Se constata una distancia entre lo que está pasando en la cultura y su representación informativa. La primera se ha vuelto más compleja, con muchas más aristas y más diversa. En cambio su representación mediática no es capaz de captar esa diversidad de matices, escenarios, procesos y actores en donde hoy ocurre la cultura. Para el periodismo es fundamental acercarse a estas otras comprensiones de la cultura y quizás sean necesarios procesos de formación, diálogos constructivos y provocadores con otras expresiones de la cultura, reconocimiento de las buenas prácticas que están logrando captar los dinamismos de la cultura.

La Diversificación de la Cultura

La cultura se ha diversificado, tanto en el carácter de sus expresiones como en el interés que provoca en diferentes sectores

de la sociedad. Además de las artes y el patrimonio material, quizás las manifestaciones más conocidas, hay un enorme espectro de expresiones de la cultura que abarcan las nuevas tecnologías, el patrimonio intangible, las hibridaciones de la cultura (la combinaciones, por ejemplo entre música y video o entre danza y artes visuales), los espectáculos en vivo, las fusiones musicales. Pero también la inscripción de la cultura en lógicas económicas o las vinculaciones intersectoriales de la cultura, es decir, el encuentro entre cultura y medio ambiente, cultura y tecnologías, cultura y salud, cultura y educación, para mencionar solo algunas de ellas. Hay sectores de la sociedad que se identifican más con algunas expresiones de la cultura o que tienen una presencia muy activa en algunas de ellas. Se ha demostrado por ejemplo, la importancia que tienen las mujeres en la formación de hábitos de lectura, el interés de los jóvenes en la convergencia de manifestaciones culturales en los soportes electrónicos, la relevancia de los grupos comunitarios en la gestión de la cultura, la importancia de las radios comunitarias y ciudadanas como elemen-



tos de la cohesión social o el papel de las artes en la escuela.

La Centralidad de la Cultura

Colombia es un país, no sólo rico en términos de biodiversidad sino también en calidad de su diversidad cultural. Pero aún falta mucho para que la cultura ocupe su verdadero lugar dentro de las preocupaciones de los gobernantes y los ciudadanos. Considerada aún por muchos como un lujo e inclusive como algo de lo que se puede prescindir frente a las urgentes demandas sociales y económicas de otras áreas de la vida social, la cultura ha demostrado ser una dimensión cada vez más importante de la economía, pero sobre todo para la viabilidad social, intercultural y democrática de la nación. En el estudio reciente que ha realizado la Dirección de Derechos de autor, se ha confirmado que las industrias culturales o del copyright aportan al PIB colombiano un 3,3%, lo que indica su importancia en materia de infraestructura de producción, sistemas de distribución, algunos de ellos internacionales a través de exportaciones (como sucede por ejemplo con la industria editorial, la televisión y el cine) e impacto en la generación de empleo ya sea por la existencia de empresas y sobre todo de



microempresas culturales. En la investigación realizada por el Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de Argentina (“Nosotros y los otros”, 2008) se confirma la importancia que tienen las industrias culturales colombianas en el contexto de Suramérica (se compararon las economías creativas de siete países de esta parte del continente, destacándose lo realizado por Colombia). Los primeros estudios sobre cultura y desarrollo muestran la gran cantidad de experiencias culturales locales que existen en Colombia articuladas directamente con procesos de desarrollo, participación y convivencia social. Pero además de la importancia en la economía la cultura tiene un papel reconocible en la afirmación de las identidades, la cohesión social y el fortalecimiento de la participación ciudadana. La sociedad civil debe acrecentar su interés, defensa y promoción de la cultura, que por ejemplo, en época de crisis económica, sufre reducciones presupuestarias inaceptables que afectan muy sensiblemente los ya reducidos presupuestos que les asigna el Estado. Los medios de comunicación tienen entonces una tarea en este reubicación social de la cultura, en su reconocimiento, como en su seguimiento crítico y su investigación constante.

La Cultura desde las Regiones

Colombia es un país de regiones con procesos y manifestaciones culturales diversas. Un reto fundamental que tienen los medios es precisamente explorar el aporte regional de la cultura, el potencial de su diversidad, el diálogo posible a través de la interculturalidad. Se requiere mucha mayor circulación nacional y entre regiones de las expresiones culturales que colabore a disminuir los múltiples desconocimientos que vivimos los colombianos. Sobre todo cuando el conflicto interno ha tenido desde años un papel fragmentador de la cultura de los pobladores, sometiéndoles al desarraigo, el desplazamiento y el miedo.

Las Transformaciones de los Acercamientos

Una de las tareas inaplazables del periodismo cultural es revisar y actualizar los modos de acercamiento a la cultura. Lo que significa tener en cuenta el cambio profundo de los conceptos que ha ocurrido en el campo de la cultura, como las formas a través de las cuales se percibe, representa y cuenta la cultura a los lectores y las audiencias. A veces hay visiones aún muy marcadas por la percepción romántica de la cultura, o por el exagerado patrimonialismo a la hora de evaluar sus realizaciones o por percepciones encerradas en lo cultural que no se atreven a explorar otros matices de los fenómenos culturales y a intentar conexiones inexploradas o diagonales. Hay muestras excelentes de periodismo cultural que se aproximan a fenómenos conocidos desde perspectivas nuevas, arriesgando otras fuentes, insistiendo en otro tipo de relaciones, es decir, “haciendo visible lo invisible”, como diría Paul Klee.

El Fortalecimiento de lo Local

El periodismo colombiano, sobre todo el regional, tiene una importancia clave en el resaltamiento de las expresiones culturales locales como algo vivo, que está íntimamente relacionado con la vida cotidiana y que tiene que ver con otros procesos sociales, desde la economía y la política hasta la religiosidad y el mundo de las creencias. Es importante fortalecer aún más esta vocación local y sobre todo, dotar de herramientas conceptuales y periodísticas a los periodistas y editores para que puedan explorar aún más y mejor este mundo. Hay un enorme tejido de experiencias culturales en las regiones que además forman parte de los sistemas de identidad y pertenencia, aún en las zonas azotadas por la violencia, y en que las gentes ven una oportunidad de expresión, convivencia y reconocimiento.

La Multiplicación de los Géneros Periodísticos

Aunque es explicable el énfasis periodístico en la noticia, preocupa la gran cantidad de breves que informan sobre cultura y la enorme desventaja de otros géneros como el perfil, la crónica, el informe especial o la entrevista dentro del panorama narrativo de la cultura en los medios de comunicación colombianos. Es importante el entrenamiento de los periodistas en estos otros géneros periodísticos, pero sobre todo la voluntad de los directivos, dueños y editores por darle un lugar importante y diferente a la cultura dentro de la agenda informativa diaria.

La Investigación Cultural

La investigación y el fortalecimiento de la reportería son dos tareas aplazadas de la información cultural que se deben fortalecer y acrecentar. Los fenómenos culturales presentan muchas oportunidades investigativas sobre todo si su observación se descentra de los lugares comunes y su mera descripción. La reportería cultural es un territorio lleno de sorpresas y sobre de relatos por contar e historias por revelar. Sometida la cultura a su conversión en acontecimiento o evento se suele perder mucho de su propia riqueza.



La Información Cultural

Tal como lo comprueba el estudio, el periodismo cultural tiene una función muy importante, aunque no única, de divulgación de eventos y actos culturales. Sería muy interesante analizar las fuentes institucionales de esta información y sus temas predominantes. Es posible que haya una labor divulgativa de la acción de muchas entidades que aún no han encontrado los circuitos más eficientes para acercarse a los medios y lograr la divulgación de sus propuestas culturales. Hay sobre todo un gran conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones no gubernamentales y grupos sociales que aún no son difundidas por los medios. Esta tarea no le corresponde únicamente a los medios sino también a las propias organizaciones que en muchas ocasiones desconocen las lógicas mediáticas y las oportunidades que tienen.





PERIODISMO Y CULTURA



Resultados

Ficha técnica

Tipo de muestreo:

Prensa: Aleatorio estratificado por semana compuesta.

Televisión: Aleatorio estratificado por mes.

Tamaño de la muestra:

Prensa: 3187 piezas en 15 periódicos

Televisión: 327 piezas en 4 noticieros

Período de la muestra:

Del 1 de enero del 2008 al 31 de diciembre del 2008.

Medios

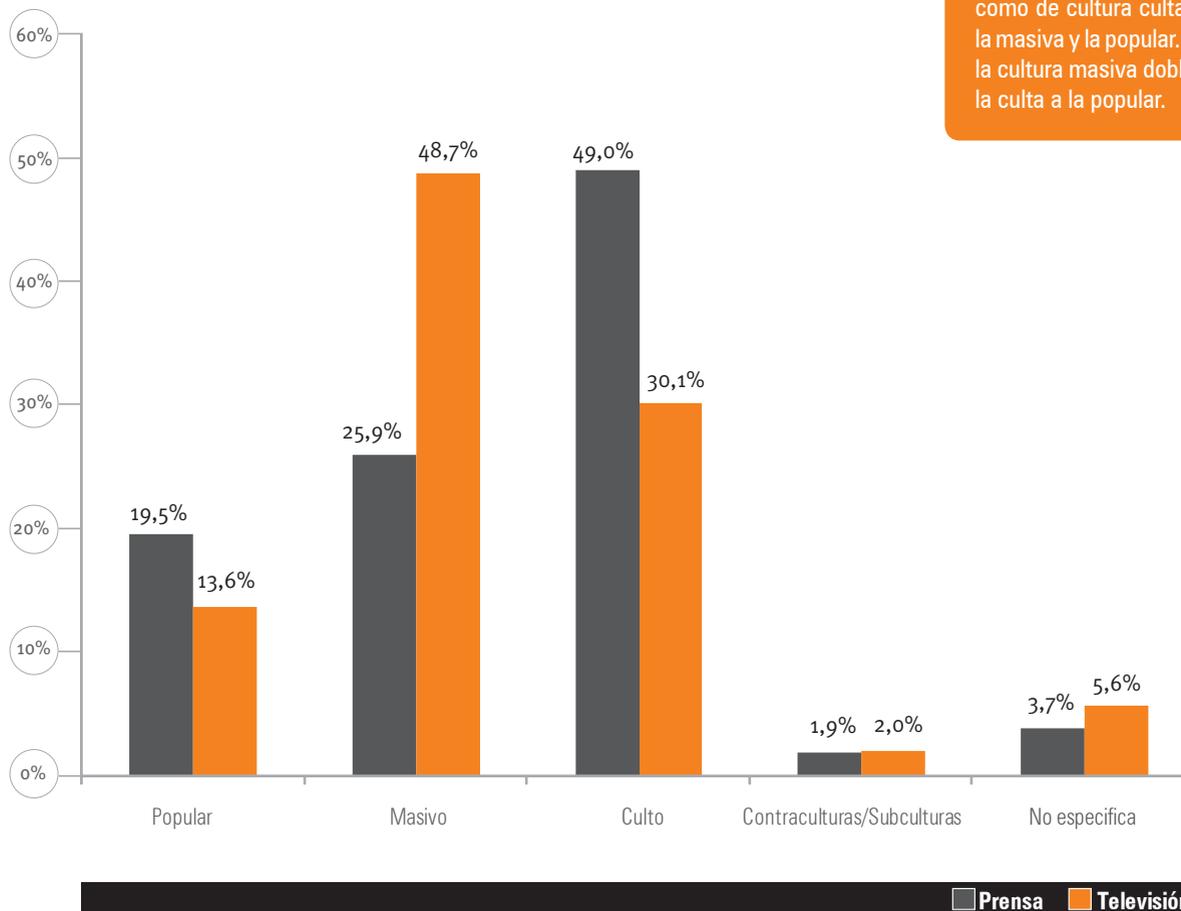
Prensa:

El Colombiano
El Diario del Otún
El Espectador
El Heraldo
El Liberal
El Meridiano de Córdoba
El Nuevo Día
El País
El Tiempo
El Universal
La Nación
La Opinión
La Patria
La Tarde
Vanguardia Liberal

Televisión:

90 Minutos (Telepacífico)
Caracol Noticias
RCN Noticias
Televista (Telecaribe)

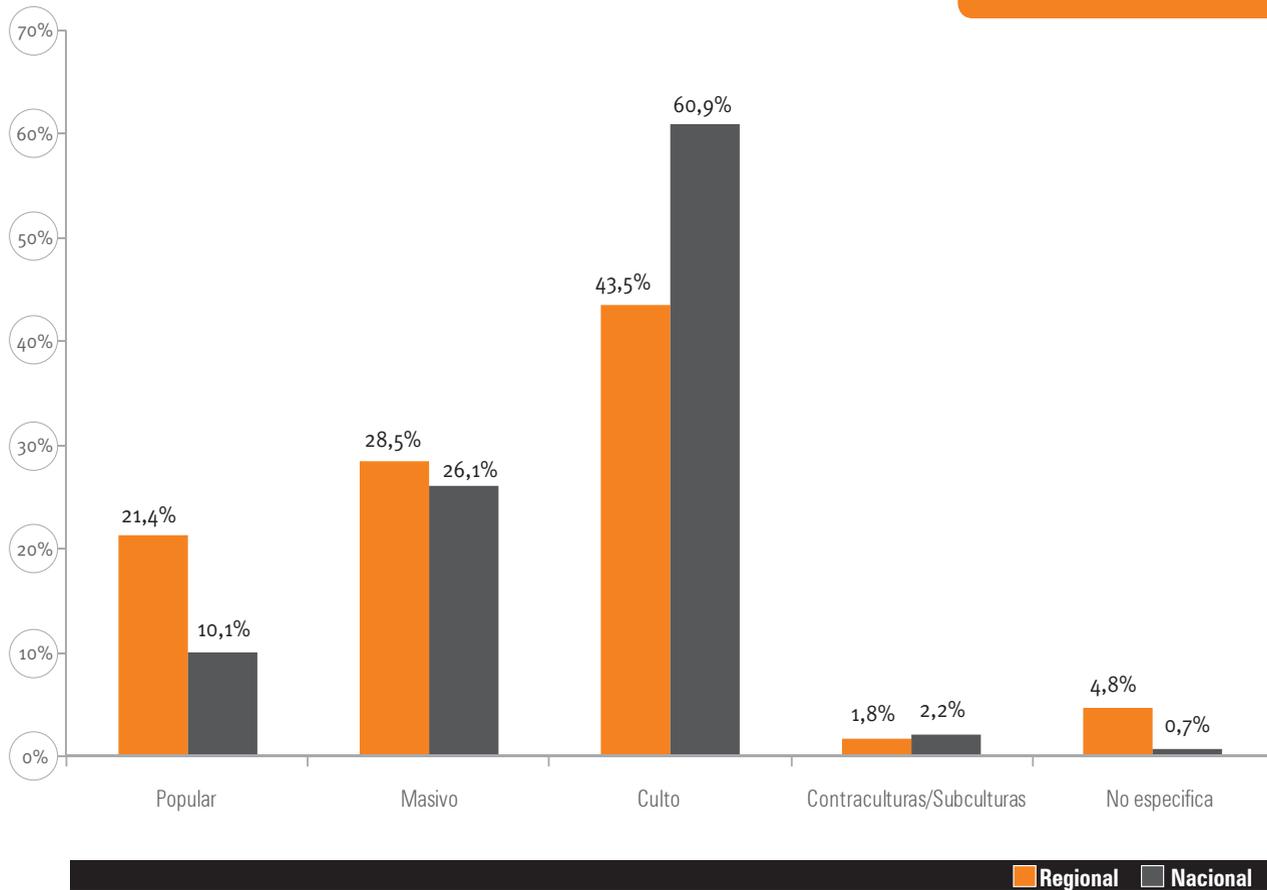
1. ÁMBITOS SEGÚN EL TIPO DEL MEDIO



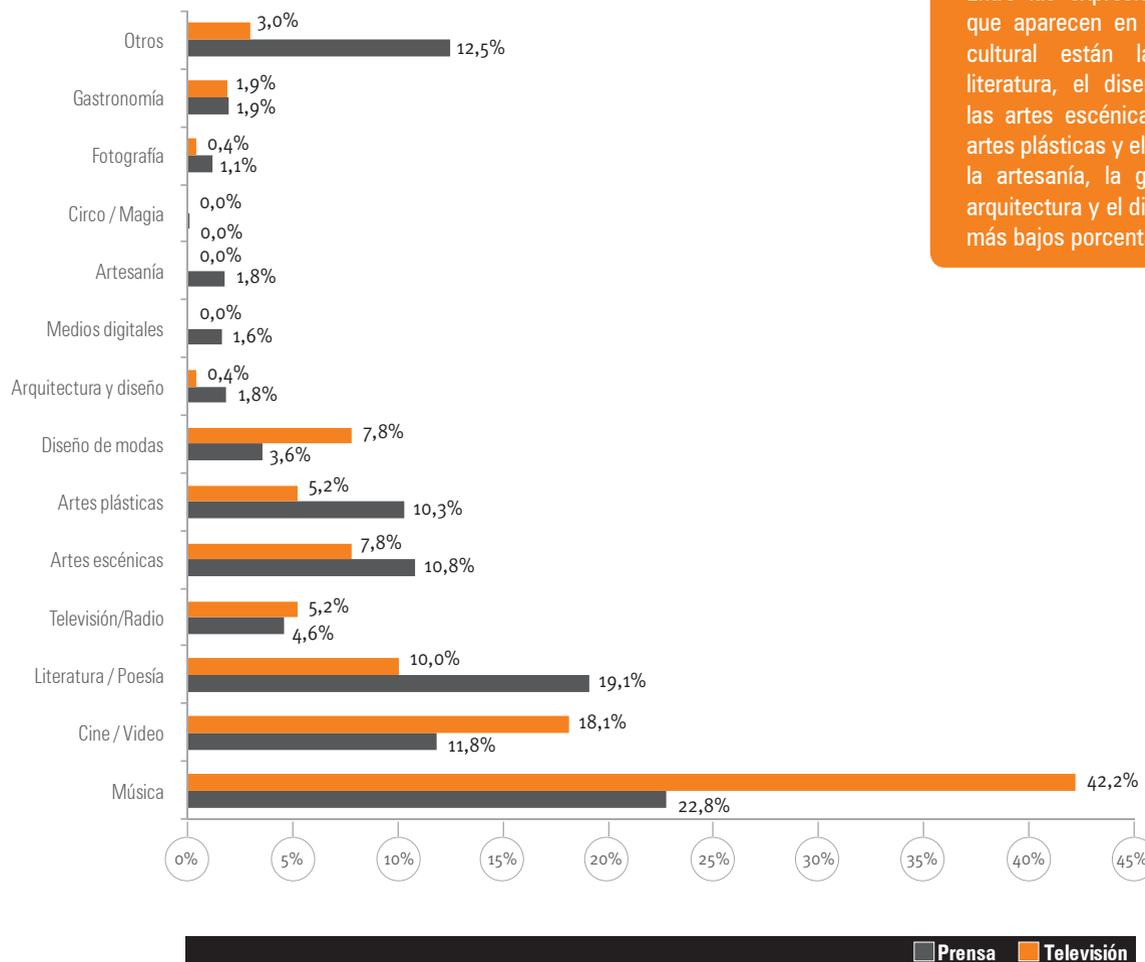
En prensa, la mayor parte de la información se podría catalogar como de cultura culta, seguida de la masiva y la popular. En televisión la cultura masiva dobla a la culta y la culta a la popular.

2. ÁMBITOS SEGUN LA COBERTURA DEL MEDIO

En los medios nacionales se da más importancia a la cultura culta y menos a la popular.



3. EXPRESIONES CULTURALES EN CADA MEDIO



Entre las expresiones culturales que aparecen en la información cultural están la música, la literatura, el diseño de modas, las artes escénicas, el cine, las artes plásticas y el video. El circo, la artesanía, la gastronomía, la arquitectura y el diseño tienen los más bajos porcentajes.

4. EXPRESIONES CULTURALES POR GÉNERO - PRENSA

En prensa los géneros predominantes son la Noticia y la Breve.

En música, TV, artes escénicas y plásticas predominan las breves. La noticia en arquitectura, diseño, medios digitales, artesanía y gastronomía. Es importante el uso de géneros de análisis en estos últimos. La reseña predomina en cine y literatura.prensa los géneros predominantes son la Noticia y la Breve.

En música, TV, artes escénicas y plásticas predominan las breves. La noticia en arquitectura, diseño, medios digitales, artesanía y gastronomía. Es importante el uso de géneros de análisis en estos últimos. La reseña predomina en cine y literatura.

GÉNERO PERIODÍSTICO

Prensa	Noticia	Breve	Informe / Reportaje	Crónica	Análisis	Columna editorial	Entrevista / Perfil	Reseña/ Crítica	Texto / Ensayo	Fotonoticia	Otro
Música	37,4%	39,9%	4,5%	4,6%	0,2%	2,9%	4,8%	1,9%	0,2%	3,7%	0,0%
Cine / Video	24,1%	35,7%	3,3%	1,2%	0,9%	1,2%	4,5%	28,0%	0,3%	0,9%	0,0%
Literatura / Poesía	24,7%	22,7%	2,2%	2,9%	0,7%	4,1%	5,0%	23,8%	10,7%	3,3%	0,0%
Televisión/Radio	18,5%	42,3%	6,9%	2,3%	0,0%	2,3%	17,7%	8,5%	0,0%	1,5%	0,0%
Artes escénicas	29,3%	41,0%	6,5%	4,9%	0,0%	2,3%	2,9%	3,6%	0,3%	8,8%	0,3%
Artes plásticas	29,8%	44,5%	2,4%	4,8%	0,0%	3,8%	4,1%	2,1%	0,7%	7,9%	0,0%
Diseño de modas	40,6%	22,8%	15,8%	3,0%	0,0%	2,0%	3,0%	1,0%	1,0%	10,9%	0,0%
Arquitectura y diseño	28,8%	19,2%	15,4%	9,6%	0,0%	7,7%	1,9%	1,9%	5,8%	9,6%	0,0%
Medios digitales	46,7%	22,2%	8,9%	11,1%	0,0%	4,4%	4,4%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Artesanía	46,0%	26,0%	6,0%	12,0%	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%
Circo / Magia	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotografía	28,1%	37,5%	6,3%	6,3%	0,0%	3,1%	3,1%	0,0%	0,0%	15,6%	0,0%
Gastronomía	34,5%	20,0%	12,7%	7,3%	0,0%	14,5%	5,5%	0,0%	1,8%	3,6%	0,0%
Otros	36,1%	33,2%	8,5%	5,9%	0,6%	6,2%	0,8%	0,6%	1,4%	6,5%	0,3%

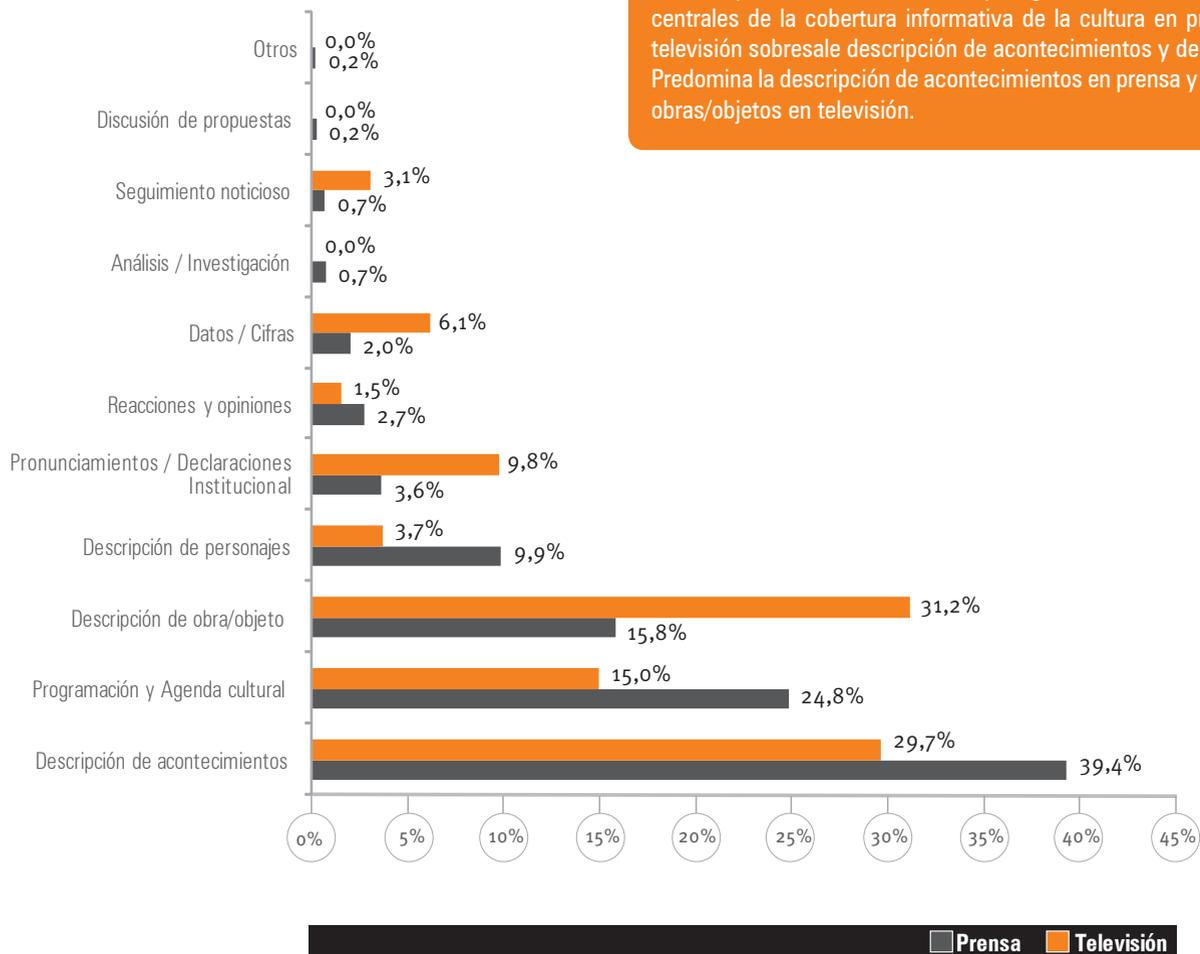
5. EXPRESIONES CULTURALES POR GÉNERO - TELEVISIÓN

También en televisión, los géneros predominantes son la Noticia y la Breve. En cine y artes plásticas predominan las breves. La noticia en música, TV, artesanía y gastronomía. La reseña predomina en cine y literatura.

GÉNERO PERIODÍSTICO

Televisión	Noticia	Breve	Reportaje	Crónica	Análisis	Columna editorial	Entrevista / Perfil	Reseña / Crítica	Texto literario–Ensayo	Otro
Música	43,0%	33,3%	7,9%	0,9%	0,0%	0,0%	14,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Cine / Video	26,5%	30,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	40,8%	0,0%	0,0%
Literatura / Poesía	14,8%	11,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	63,0%	0,0%	0,0%
Televisión / Radio	64,3%	21,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Artes escénicas	38,1%	38,1%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%
Artes plásticas	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Diseño de modas	33,3%	23,8%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Arquitectura y diseño	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotografía	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastronomía	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Otros	50,0%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%

6. PROMINENCIA DE LA COBERTURA



7. COBERTURA DE CADA TEMA INFORMATIVO - PRENSA

Predomina la descripción de acontecimientos en todos los temas informativos de prensa con excepción de producción de obras y creadores, donde se enfatiza en la descripción de objetos.

TEMA

	Eventos y espectáculos	Producción Obras y Creadores	Política y Economía del sector	Gente y Tendencias sociales	Patrimonio, Memoria y Tradiciones
Descripción de acontecimientos	45,6%	21,1%	45,9%	44,7%	54,0%
Descripción de personajes	4,4%	20,3%	1,0%	10,7%	2,7%
Reacciones y opiniones	1,1%	1,9%	5,4%	15,0%	3,3%
Pronunciamientos / Declaraciones	3,4%	3,1%	11,2%	8,3%	4,7%
Análisis / Investigación	0,0%	0,2%	2,4%	4,9%	1,7%
Seguimiento noticioso	0,4%	0,6%	1,5%	2,4%	2,3%
Discusión de propuestas	0,1%	0,1%	1,5%	0,5%	0,0%
Programación y Agenda cultural	37,1%	8,5%	25,4%	7,8%	20,7%
Datos / Cifras	1,2%	3,8%	3,9%	0,5%	2,3%
Descripción de obra / objeto	6,7%	40,4%	1,0%	4,9%	7,7%

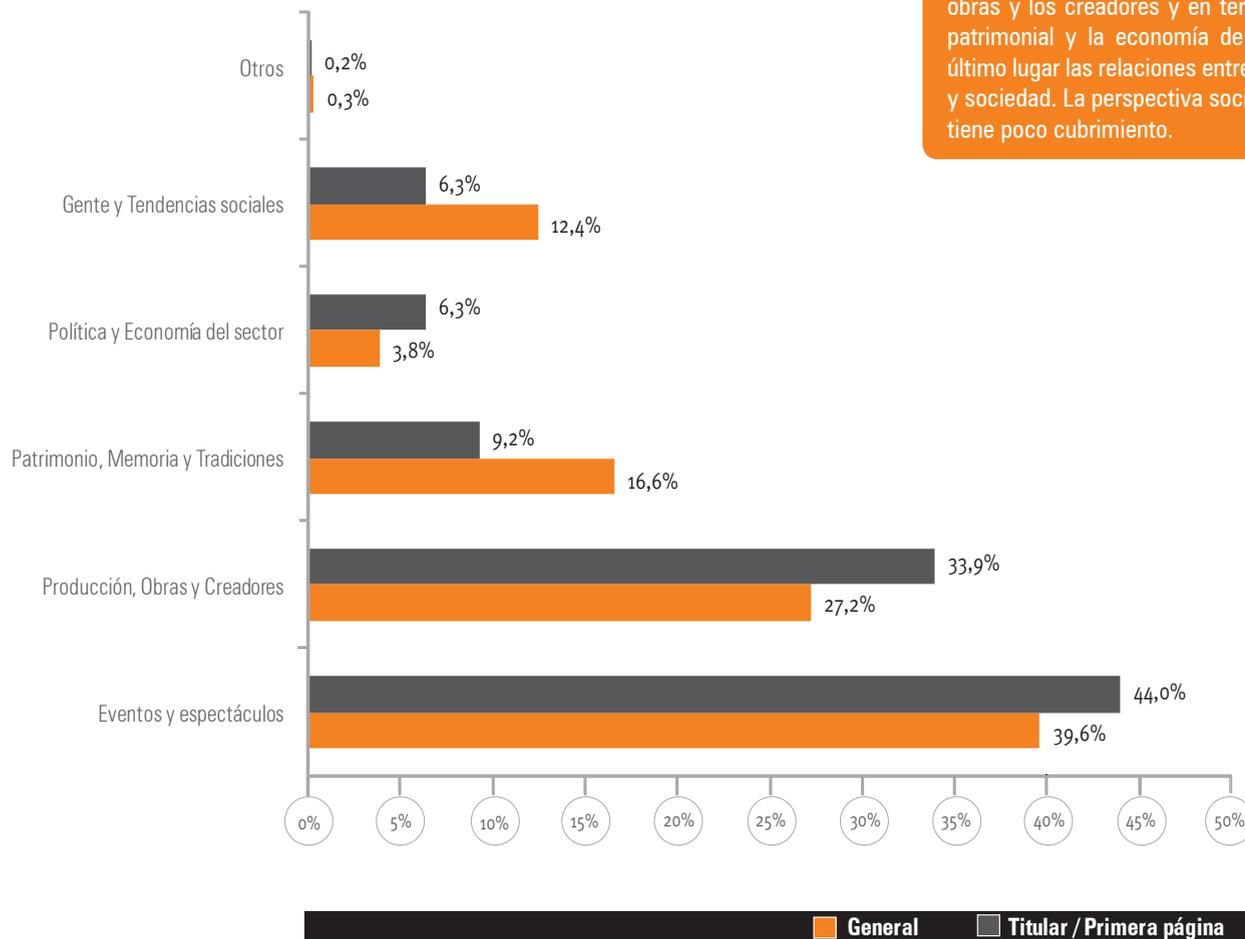
8. COBERTURA DE CADA GENERO INFORMATIVO - PRENSA

La noticia es el género más utilizado en prensa con excepción de los asuntos de programación y agenda cultural (donde predomina la breve) y la descripción de obras (donde predomina la reseña).

GÉNERO INFORMATIVO

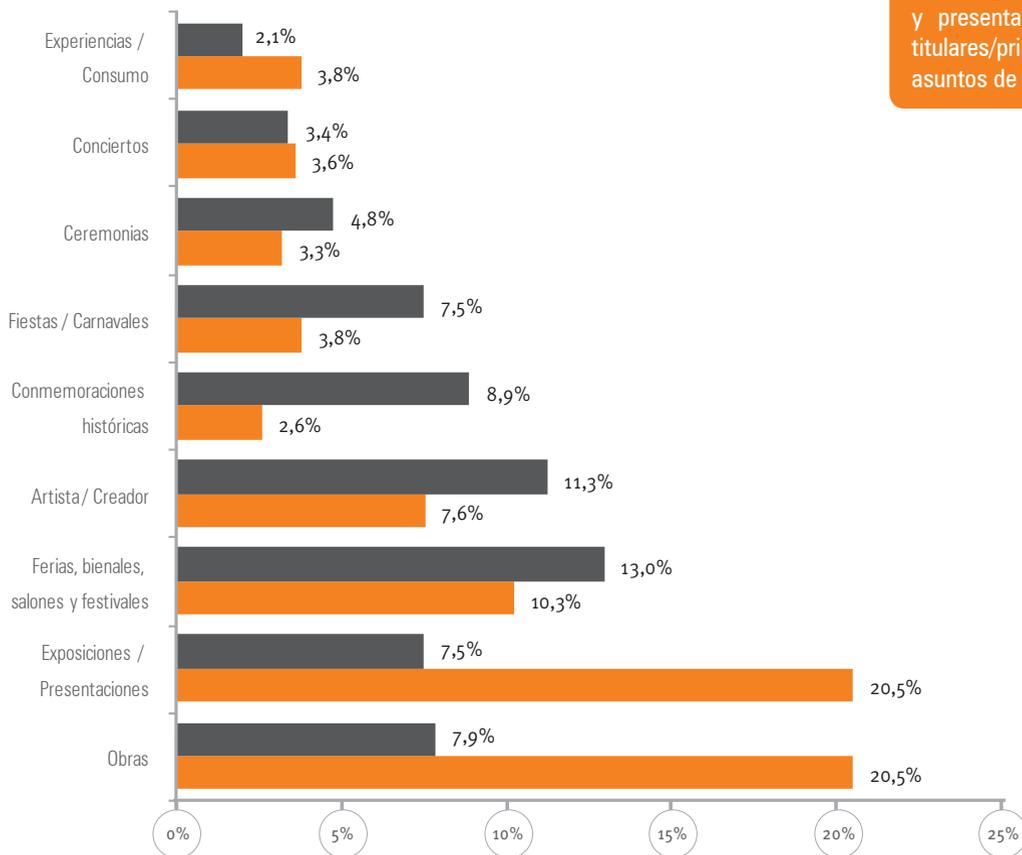
	Noticia	Breve	Reseña Crítica	Informe / Report. / Crónica	Entrevista / Perfil	Texto / Ensayo	Fotonoticia	Columna editorial
Descripción de acontecimientos	53,4%	22,8%	7,8%	57,2%	9,8%	36,4%	84,4%	31,6%
Descripción de personajes	8,7%	1,4%	3,8%	22,0%	63,6%	25,5%	4,4%	8,8%
Reacciones y opiniones	1,2%	0,0%	3,1%	2,3%	0,0%	7,3%	1,1%	39,0%
Pronunciamientos / Declaraciones	6,8%	5,0%	0,7%	2,0%	1,4%	0,0%	0,6%	2,2%
Análisis / Investigación	0,4%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Seguimiento noticioso	1,0%	0,7%	0,3%	0,6%	2,1%	0,0%	0,6%	1,5%
Discusión de propuestas	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Programación y Agenda cultural	14,2%	54,3%	5,5%	1,4%	1,4%	0,0%	4,4%	0,7%
Datos / Cifras	0,6%	5,6%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	2,2%	0,7%
Descripción de obra / objeto	13,4%	9,8%	78,5%	9,3%	21,7%	27,3%	2,2%	11,0%
Otros	0,1%	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%

9. ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN



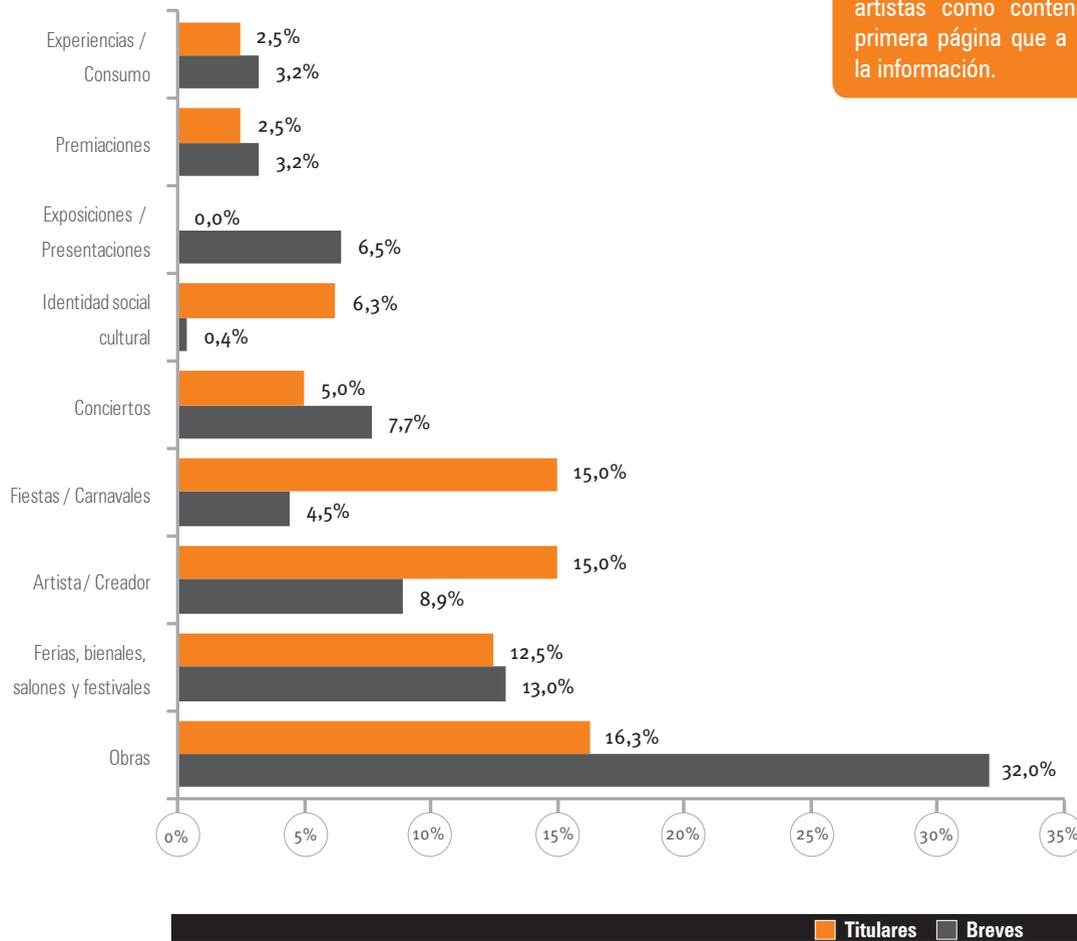
Los eventos y espectáculos son el centro de la información sobre la cultura, seguida de las obras y los creadores y en tercer lugar de lo patrimonial y la economía de la cultura. En último lugar las relaciones entre cultura, gente y sociedad. La perspectiva social de la cultura tiene poco cubrimiento.

10. TEMAS MÁS FRECUENTES - PRENSA



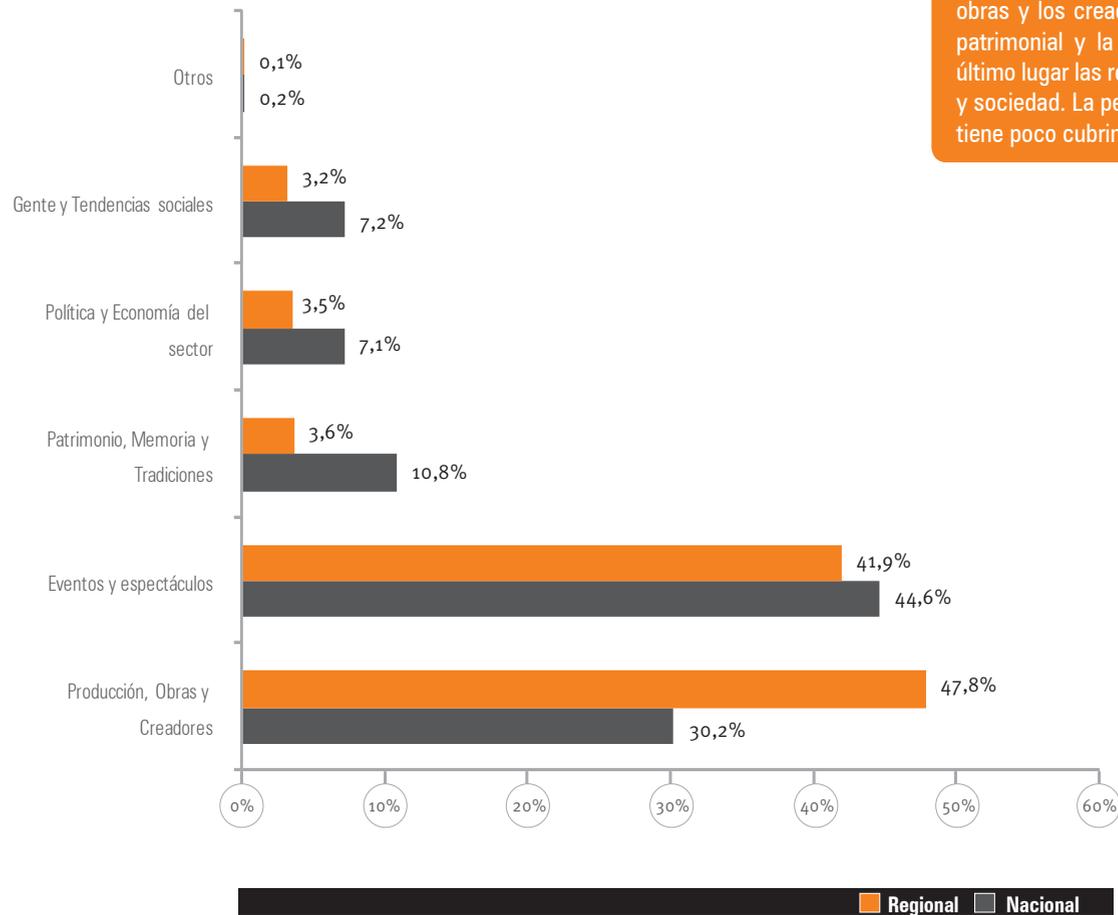
Se otorga menor importancia a las obras y presentaciones como contenidos de los titulares/primer página que a los demás asuntos de la información.

11. TEMAS MÁS FRECUENTES - TELEVISIÓN



Se otorga mayor importancia a las fiestas y artistas como contenidos de los titulares/ primera página que a los demás asuntos de la información.

12. ASUNTOS SEGÚN LA COBERTURA DEL MEDIO



Los eventos y espectáculos son el centro de la información sobre la cultura, seguida de las obras y los creadores y en tercer lugar de lo patrimonial y la economía de la cultura. En último lugar las relaciones entre cultura, gente y sociedad. La perspectiva social de la cultura tiene poco cubrimiento.

13. ASUNTOS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO - PRENSA

Se utiliza con mayor frecuencia la breve en eventos y espectáculos así como en política y economía del sector.

Prensa	TEMÁTICA				
	Eventos y espectáculos	Producción, Obras y Creadores	Política y Economía del sector	Gente y Tendencias sociales	Patrimonio, Memoria y Tradiciones
Noticia	33,0%	23,1%	44,2%	28,3%	36,2%
Breve	44,3%	21,7%	41,7%	13,6%	24,7%
Reportaje / Crónica / Informe	7,1%	11,4%	5,0%	27,2%	17,6%
Análisis	0,1%	0,7%	0,0%	1,0%	0,4%
Columna editorial	2,8%	3,2%	6,5%	13,6%	7,9%
Entrevista	1,4%	9,9%	0,0%	1,6%	0,7%
Reseña / Crítica	1,4%	23,7%	2,0%	1,0%	0,7%
Texto literario / Ensayo	0,4%	5,4%	0,5%	3,7%	3,2%
Fotonoticia	9,3%	0,9%	0,0%	9,9%	8,6%
Otro	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%

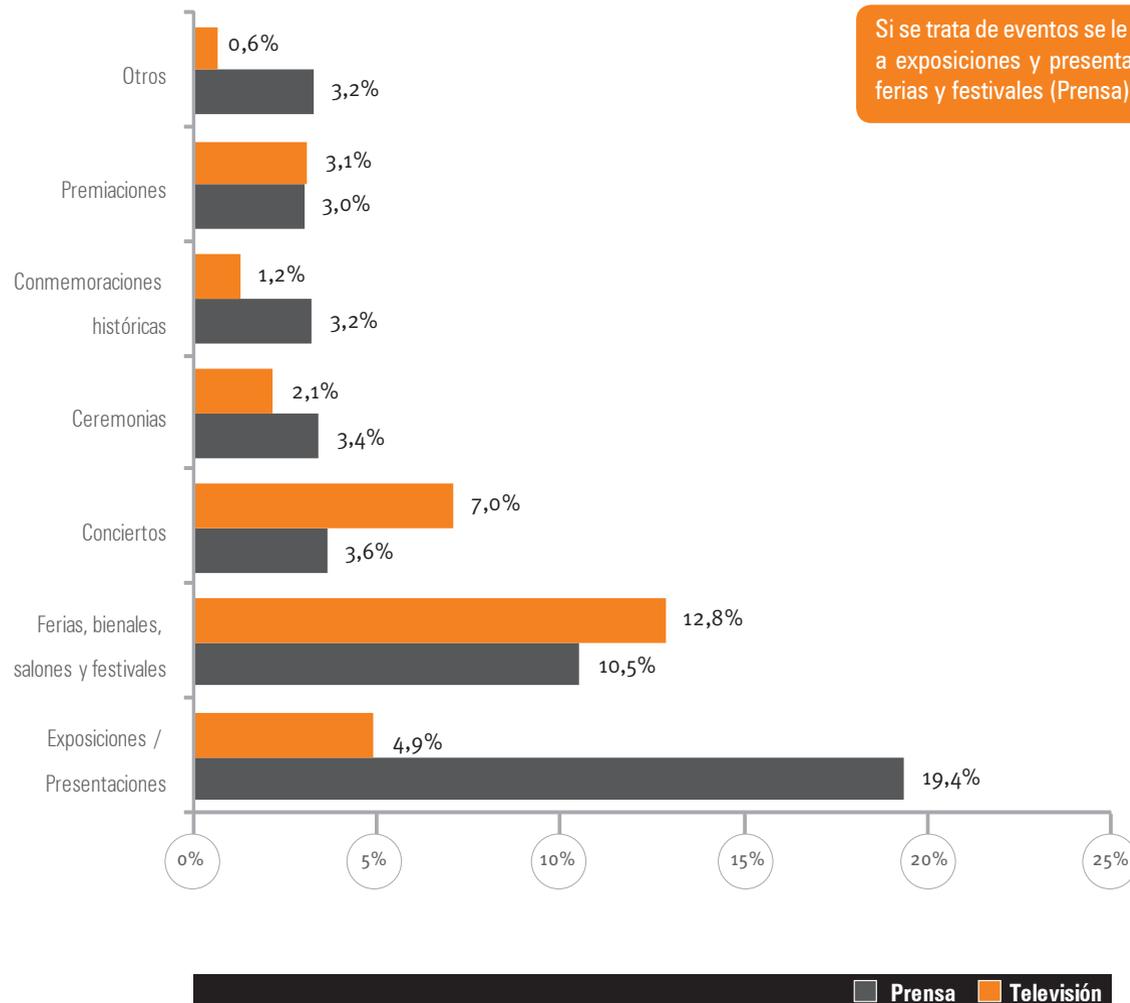
14. ASUNTOS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO - TELEVISIÓN

Se utiliza con mayor frecuencia la breve en eventos y espectáculos así como en política y economía del sector. Es llamativo el uso de géneros de análisis en los temas relacionados con patrimonio y memoria así como obras y creadores.

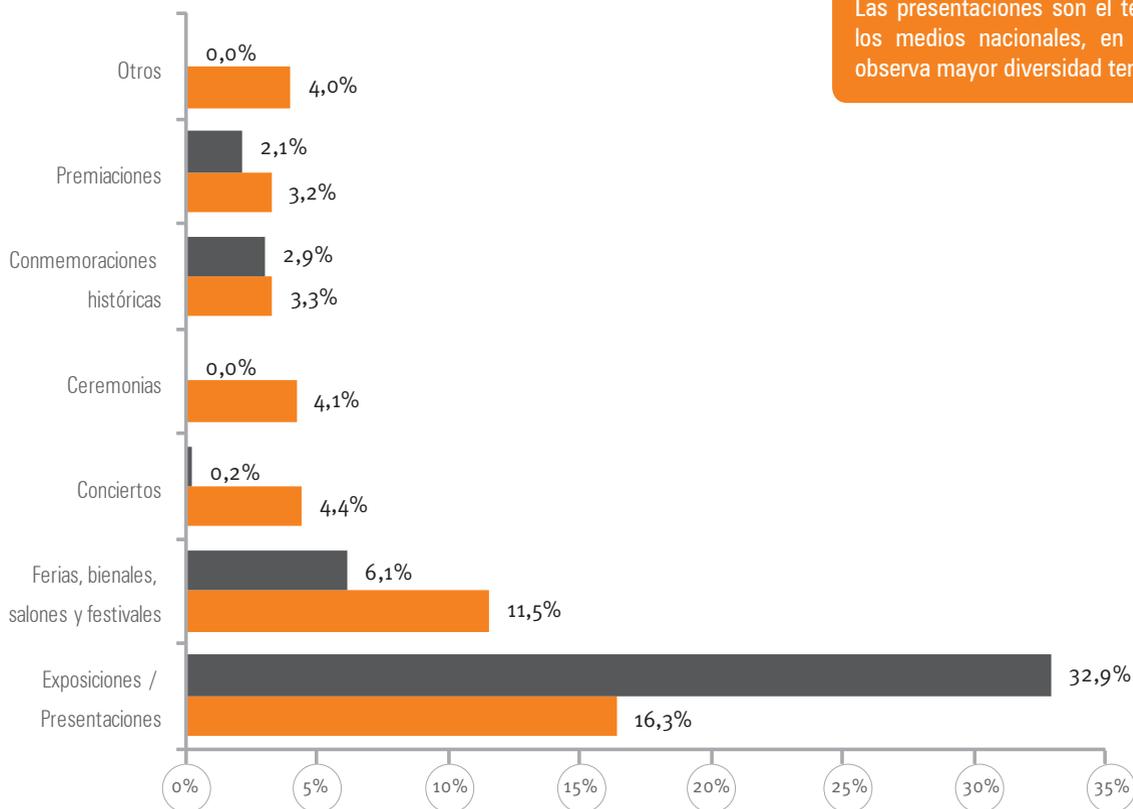
TEMÁTICA

Televisión	Eventos y espectáculos	Producción, Obras y Creadores	Política y Economía del sector	Gente y Tendencias sociales	Patrimonio, Memoria y Tradiciones
Noticia	46,2%	27,5%	66,7%	47,8%	37,2%
Breve	38,5%	28,2%	33,3%	17,4%	16,3%
Reportaje / Crónica / Informe	12,5%	3,5%	0,0%	17,4%	41,9%
Análisis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Columna editorial	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entrevista	1,9%	12,7%	0,0%	17,4%	4,7%
Reseña / Crítica	0,0%	28,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Texto literario / Ensayo	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotonoticia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

15. ASUNTOS: EVENTOS Y ESPECTÁCULOS

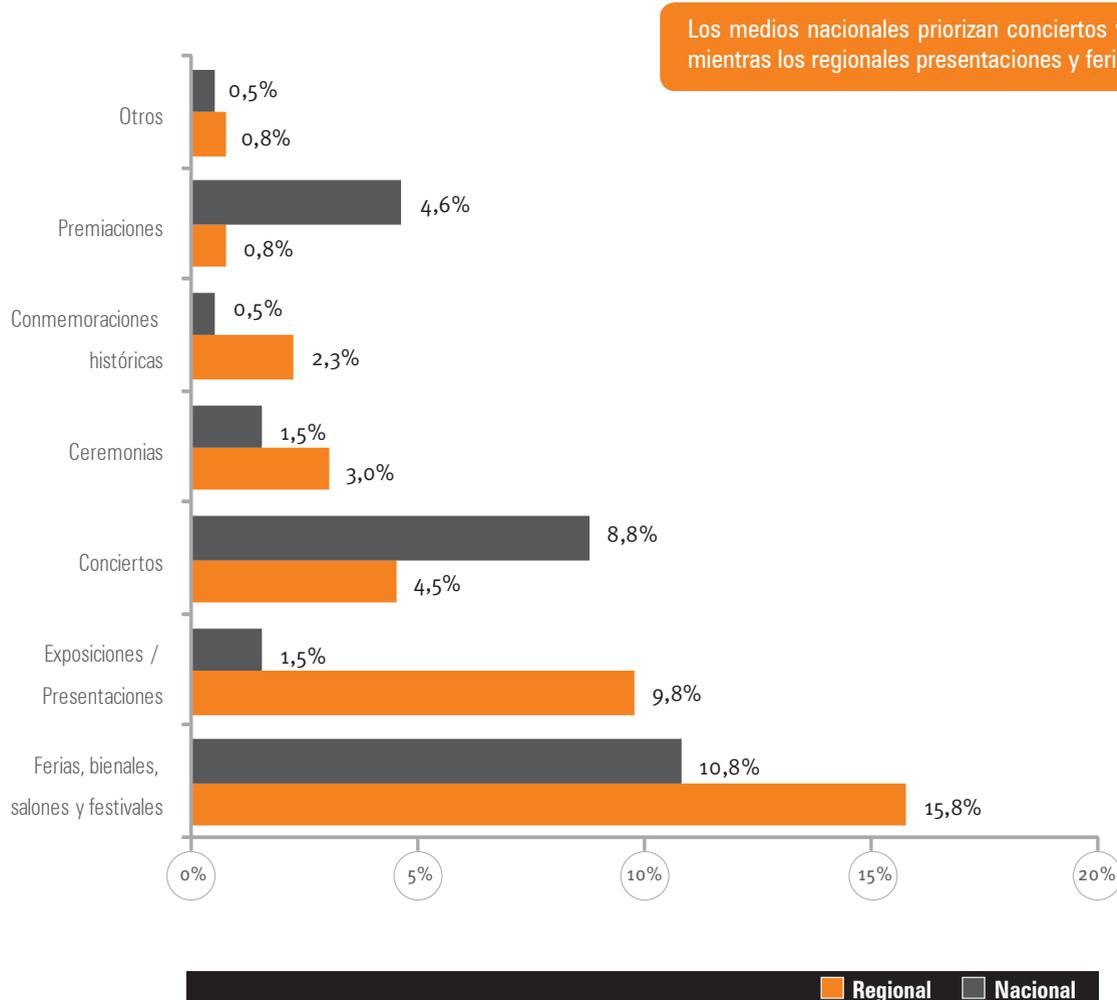


16. TEMAS SEGÚN LA COBERTURA DEL MEDIO - PRENSA



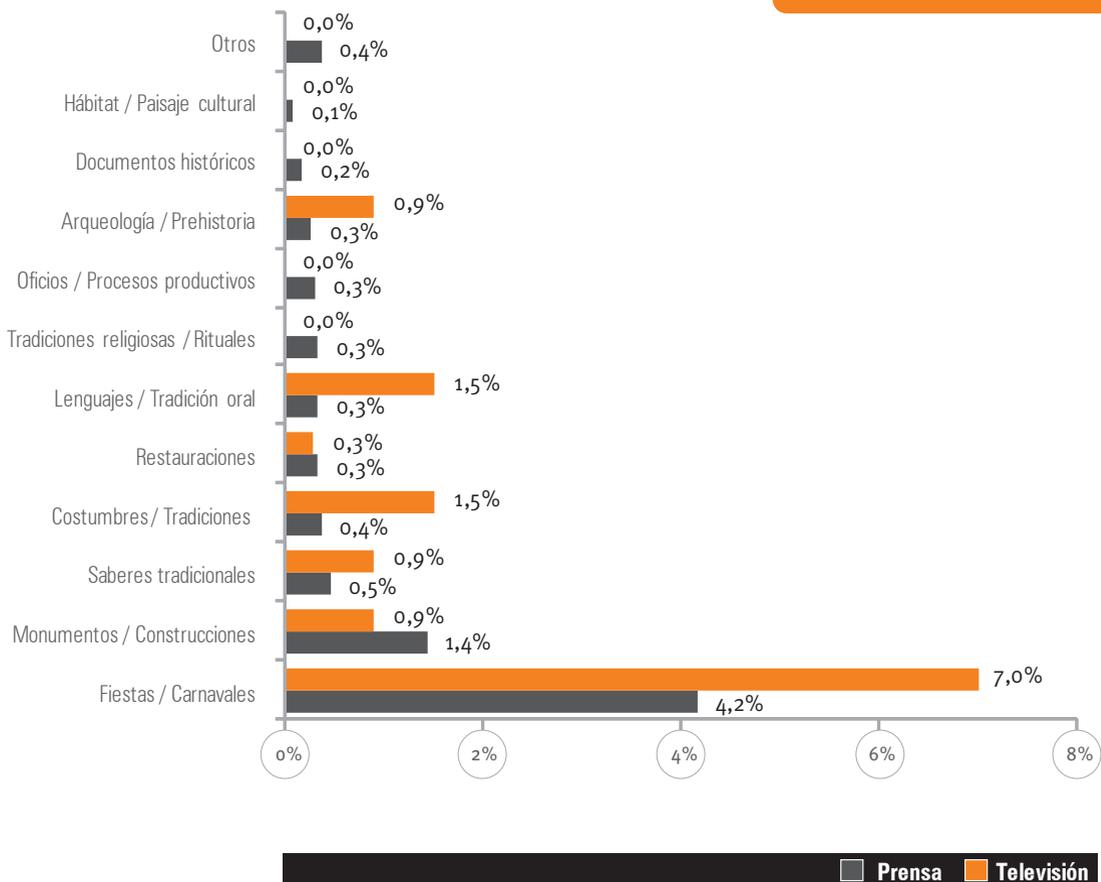
Los eventos son fuente fundamental de la noticia cultural y también su objeto. Las presentaciones son el tema priorizado por los medios nacionales, en los regionales se observa mayor diversidad temática.

17. TEMAS SEGÚN LA COBERTURA DEL MEDIO - TELEVISIÓN

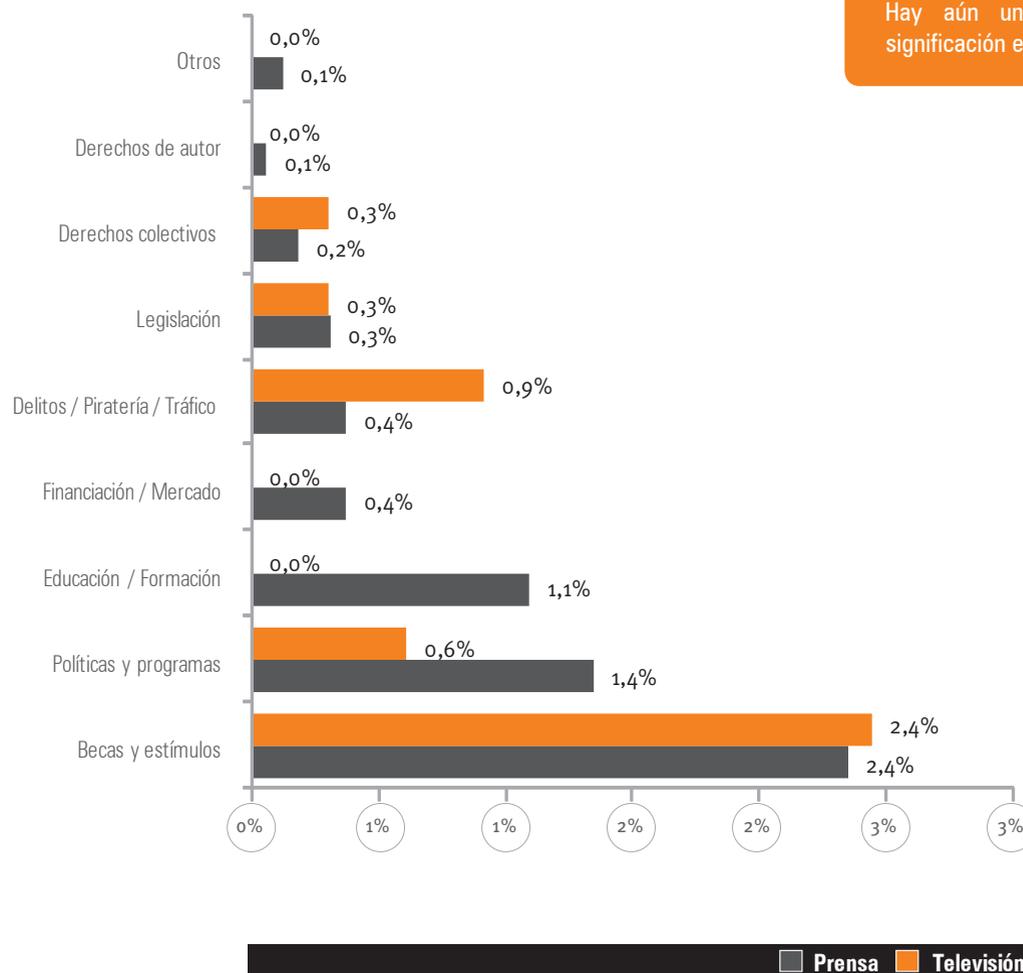


18. ASUNTO: PATRIMONIO, MEMORIA Y TRADICIONES

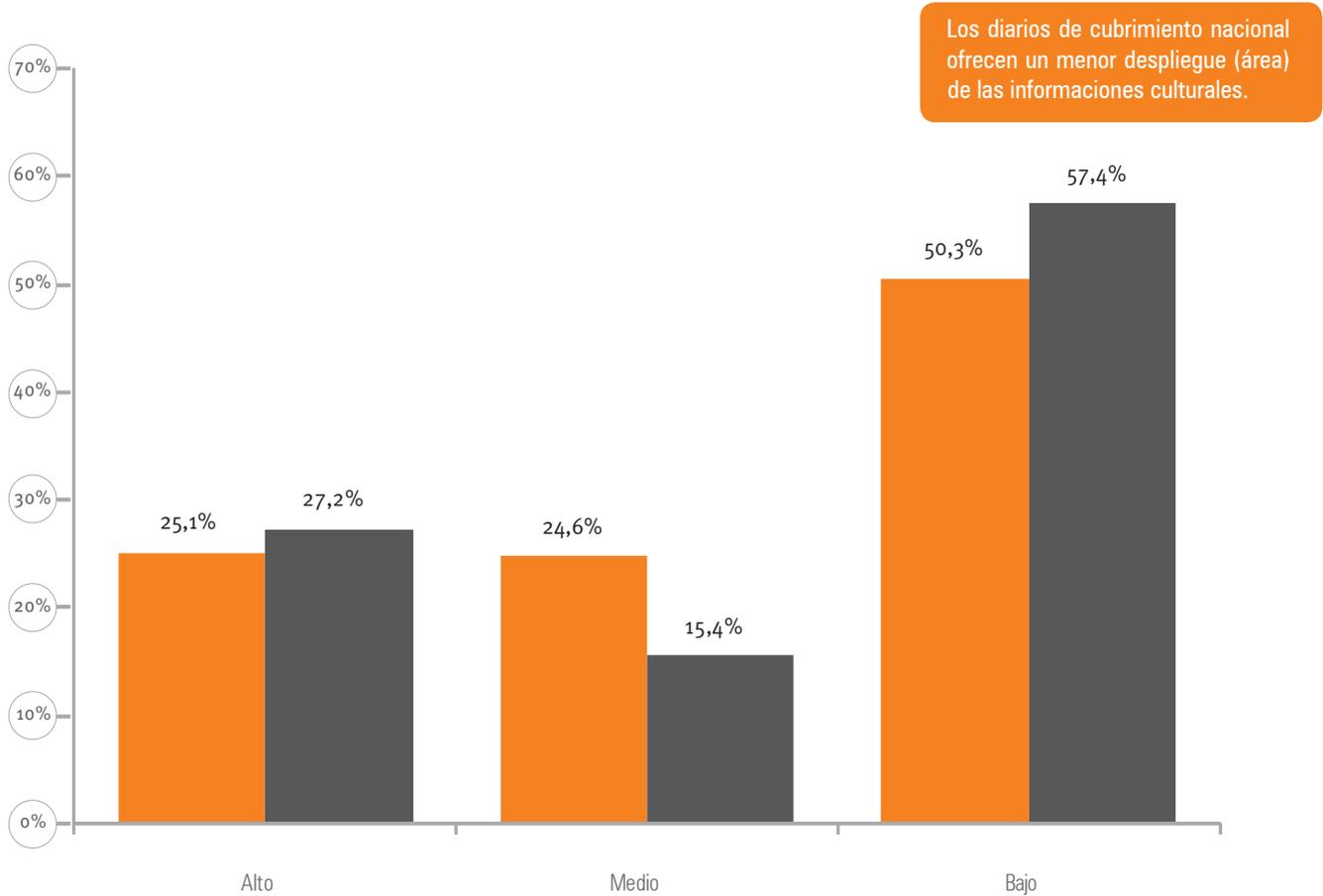
En patrimonio sobresale lo intangible sobre lo monumental. Aunque realmente la información sobre patrimonio, memoria y tradiciones es muy pobre.



19. ASUNTOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA DEL SECTOR

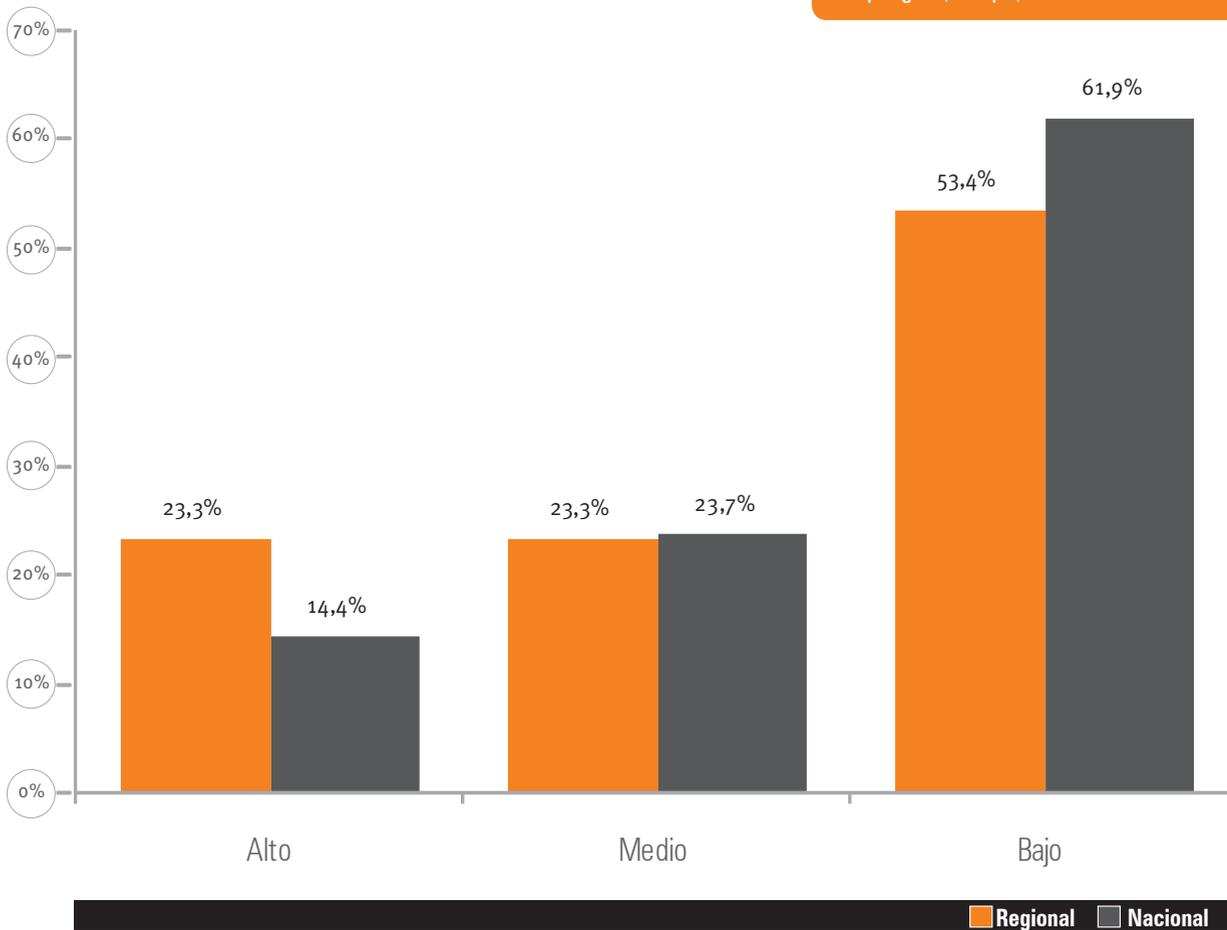


20. DESPLIEGUE INFORMATIVO POR COBERTURA DEL MEDIO - PRENSA

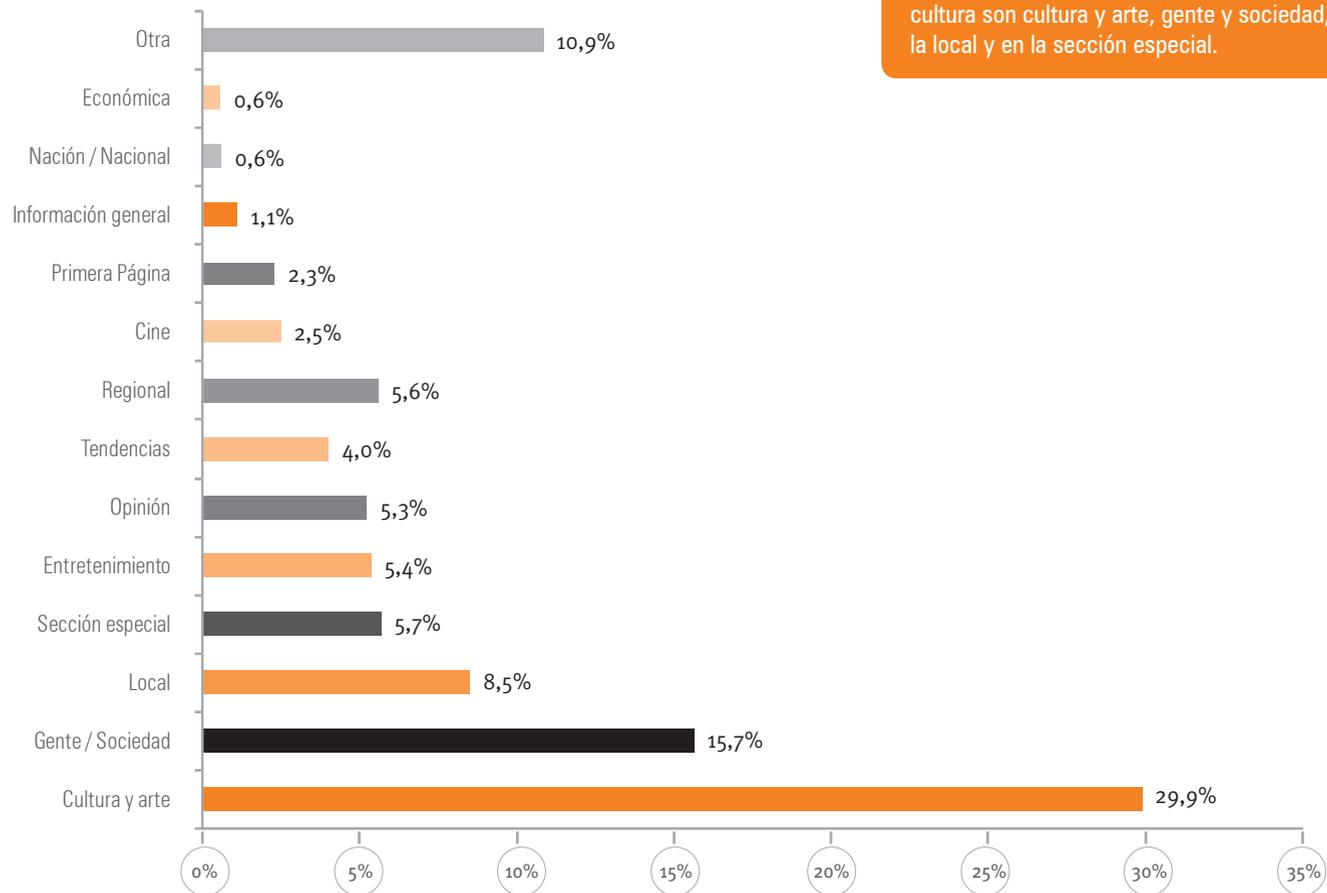


21. DESPLIEGUE INFORMATIVO POR COBERTURA DEL MEDIO - TELEVISIÓN

Los noticieros de cubrimiento nacional ofrecen un menor despliegue (tiempo) de las informaciones culturales.

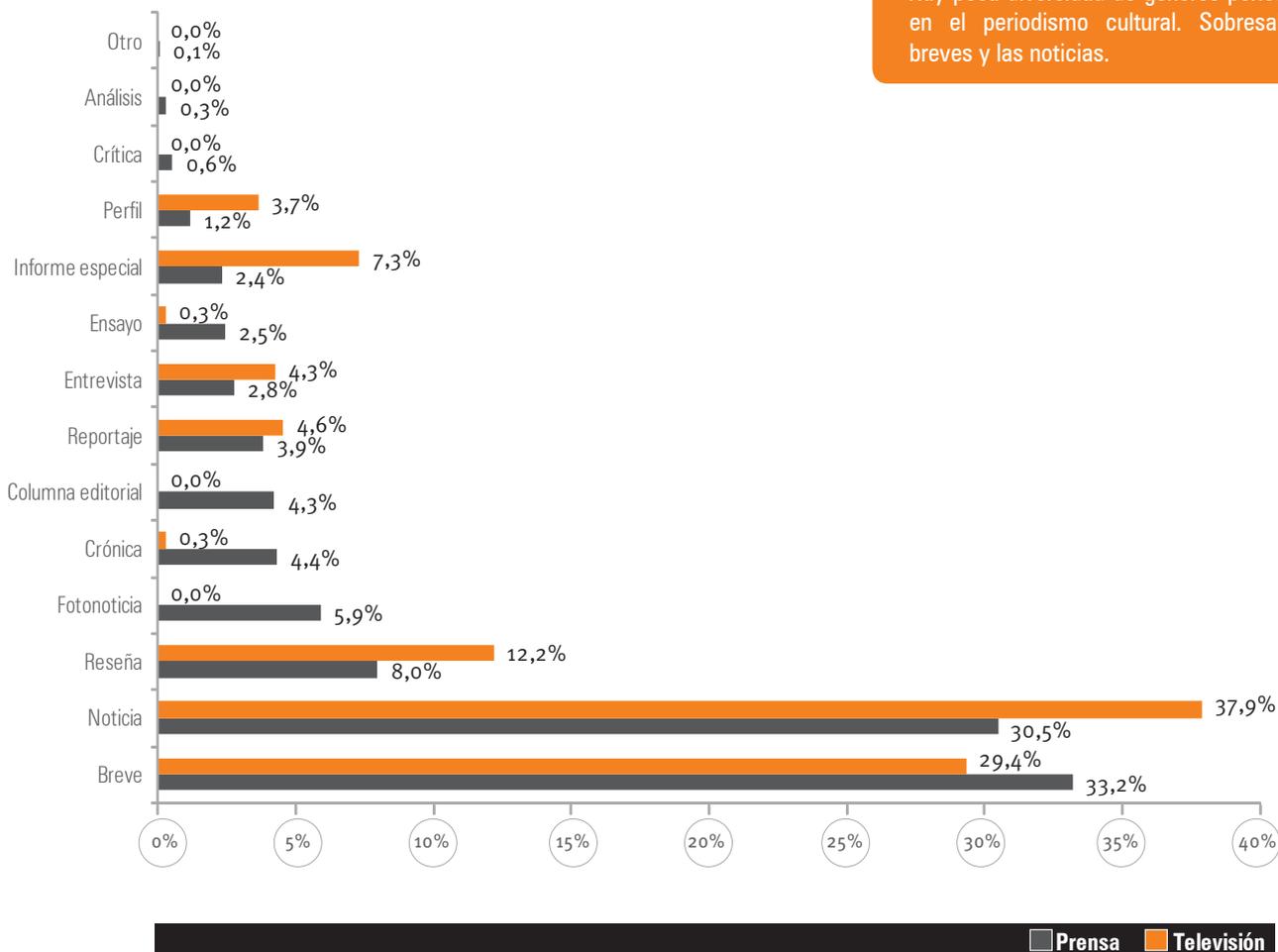


22. PRENSA: UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Las principales secciones en las que aparece la cultura son cultura y arte, gente y sociedad, en la local y en la sección especial.

23. GÉNEROS DE LA INFORMACIÓN



24. ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN POR GÉNERO - PRENSA

En prensa predomina el uso de breves. Se evidencia mayor uso de noticias en cultura popular y de géneros de análisis en contraculturas/subculturas.

ÁMBITO CULTURAL

Prensa	ÁMBITO CULTURAL			
	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Noticia	39,7%	28,9%	27,0%	25,5%
Breve	29,0%	33,7%	37,3%	16,4%
Reportaje / Crónica / Informe	12,1%	13,7%	6,2%	30,9%
Análisis	0,2%	0,1%	0,5%	1,8%
Columna editorial	5,9%	2,2%	3,3%	5,5%
Entrevista / Perfil	0,9%	1,7%	1,0%	1,8%
Reseña	1,2%	11,7%	11,6%	3,6%
Texto literario / Ensayo	0,3%	0,0%	4,9%	0,0%
Fotonoticia	10,0%	3,4%	5,1%	7,3%
Otro	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%

25. ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN POR GÉNERO - TELEVISIÓN

En televisión predomina el uso de noticias en el cubrimiento de todos los ámbitos culturales aunque es significativo el uso de géneros de análisis en cultura popular.

ÁMBITO CULTURAL

	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Noticia	39,0%	40,1%	35,2%	33,3%
Breve	9,8%	32,7%	31,9%	33,3%
Reportaje / Crónica / Informe	43,9%	4,8%	11,0%	16,7%
Análisis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Columna editorial	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entrevista/Perfil	7,3%	9,5%	6,6%	16,7%
Reseña / Crítica	0,0%	12,9%	15,4%	0,0%
Texto literario / Ensayo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotonoticia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

26. ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN POR TEMA - PRENSA

Es generalizado el cubrimiento de eventos y espectáculos. Es relevante la atención a Patrimonio, memoria y tradiciones en el ámbito popular.

ÁMBITO CULTURAL

	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Eventos y espectáculos	48,4%	38,5%	53,0%	34,5%
Producción , Obras y Creadores	10,9%	51,4%	36,5%	36,4%
Política y Economía del sector	3,1%	3,9%	6,1%	5,5%
Gente y Tendencias sociales	6,7%	4,9%	0,6%	23,6%
Patrimonio, Memoria y Tradiciones	30,8%	1,2%	3,7%	0,0%
Otros	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%

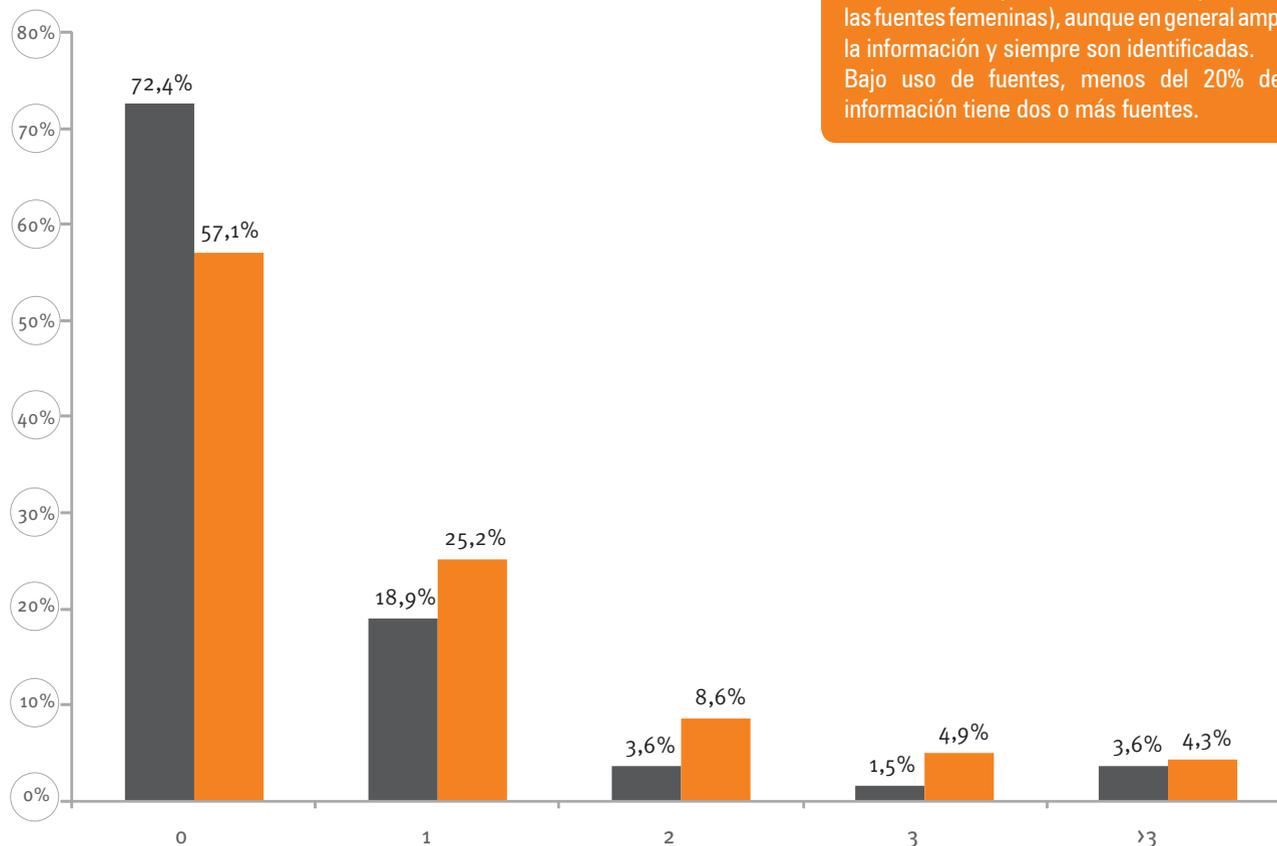
27. ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN POR TEMA - TELEVISIÓN

Predomina el cubrimiento de eventos en cultura culta, obras y creadores en masiva y patrimonio y memoria en popular.

ÁMBITO CULTURAL

	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Eventos y espectáculos	4,9%	30,6%	51,6%	16,7%
Producción , Obras y Creadores	7,3%	65,3%	31,9%	33,3%
Política y Economía del sector	4,9%	2,7%	9,9%	0,0%
Gente y Tendencias sociales	19,5%	0,7%	0,0%	50,0%
Patrimonio, Memoria y Tradiciones	63,4%	0,7%	6,6%	0,0%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

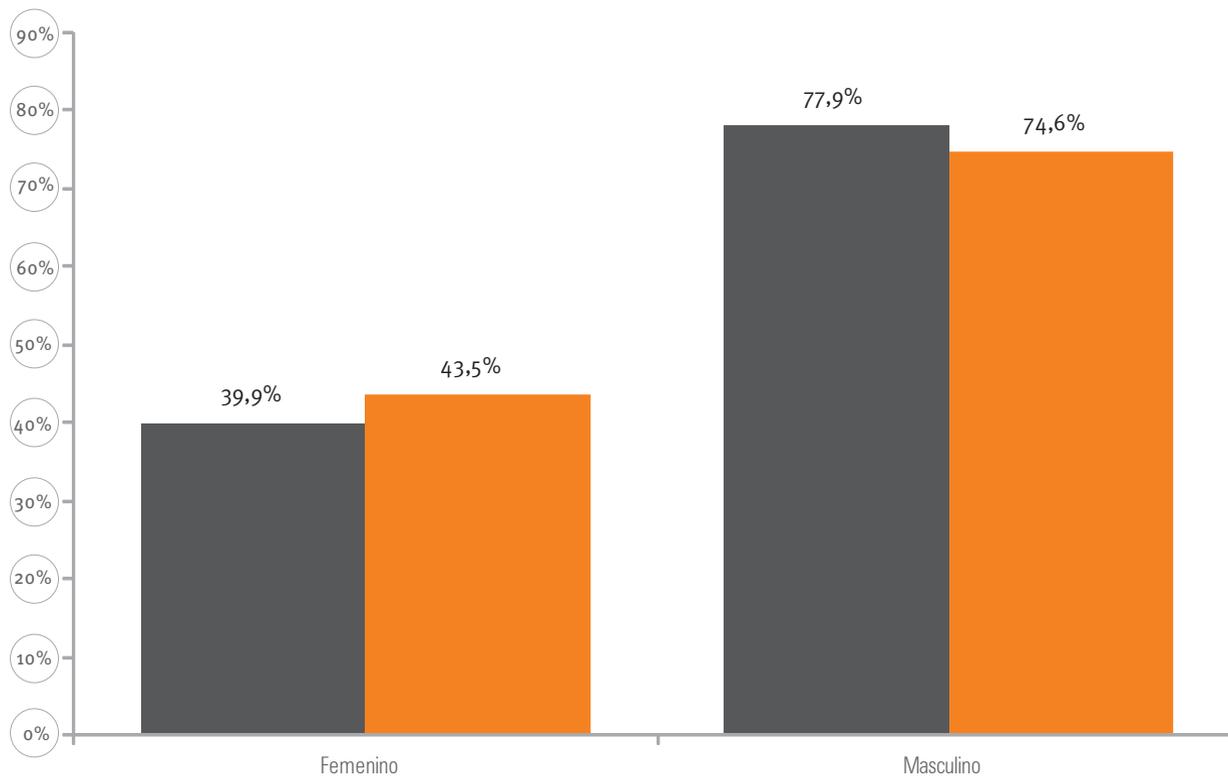
28. NÚMERO DE FUENTES CITADAS



Las fuentes son pocas, masculinas (que doblan a las fuentes femeninas), aunque en general amplían la información y siempre son identificadas. Bajo uso de fuentes, menos del 20% de la información tiene dos o más fuentes.

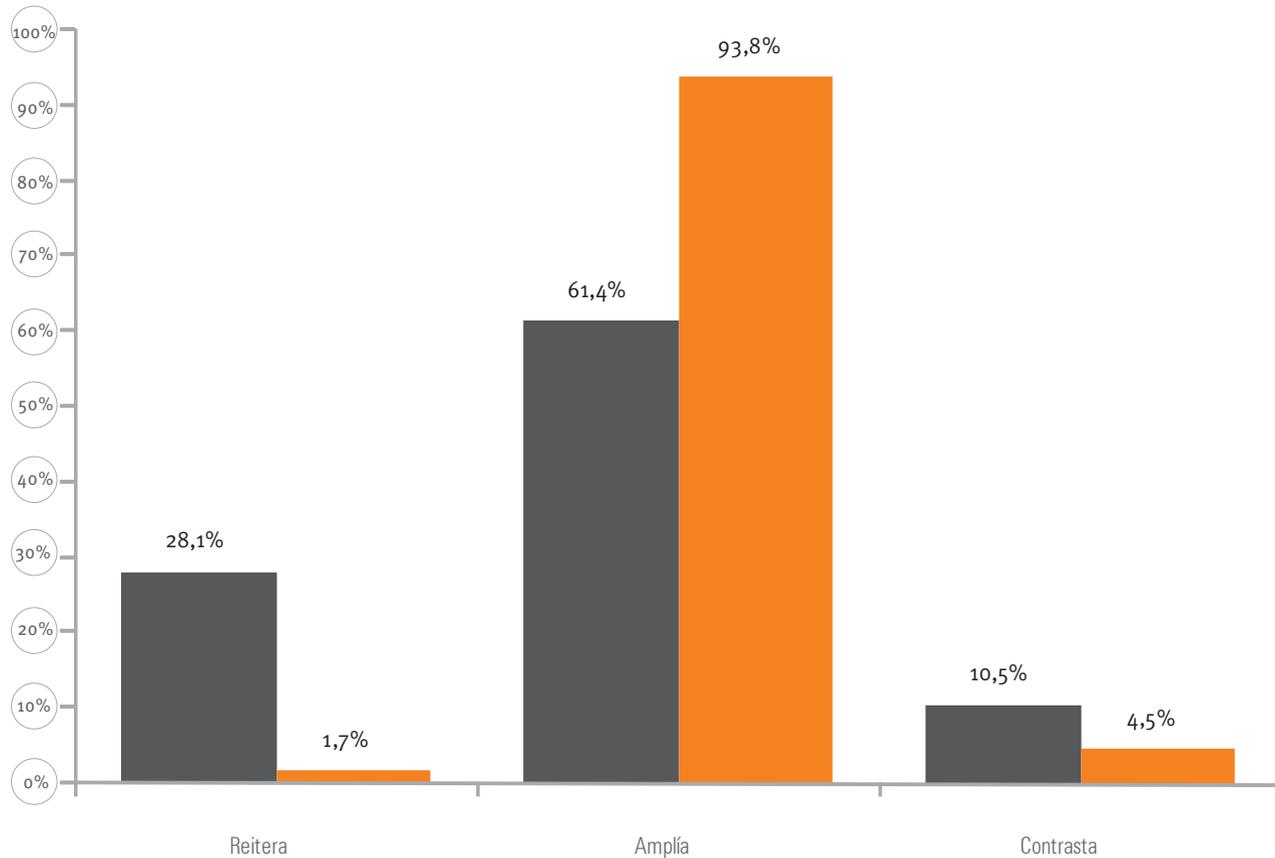
29. IDENTIDAD DE LAS FUENTES

Predominan las fuentes masculinas.



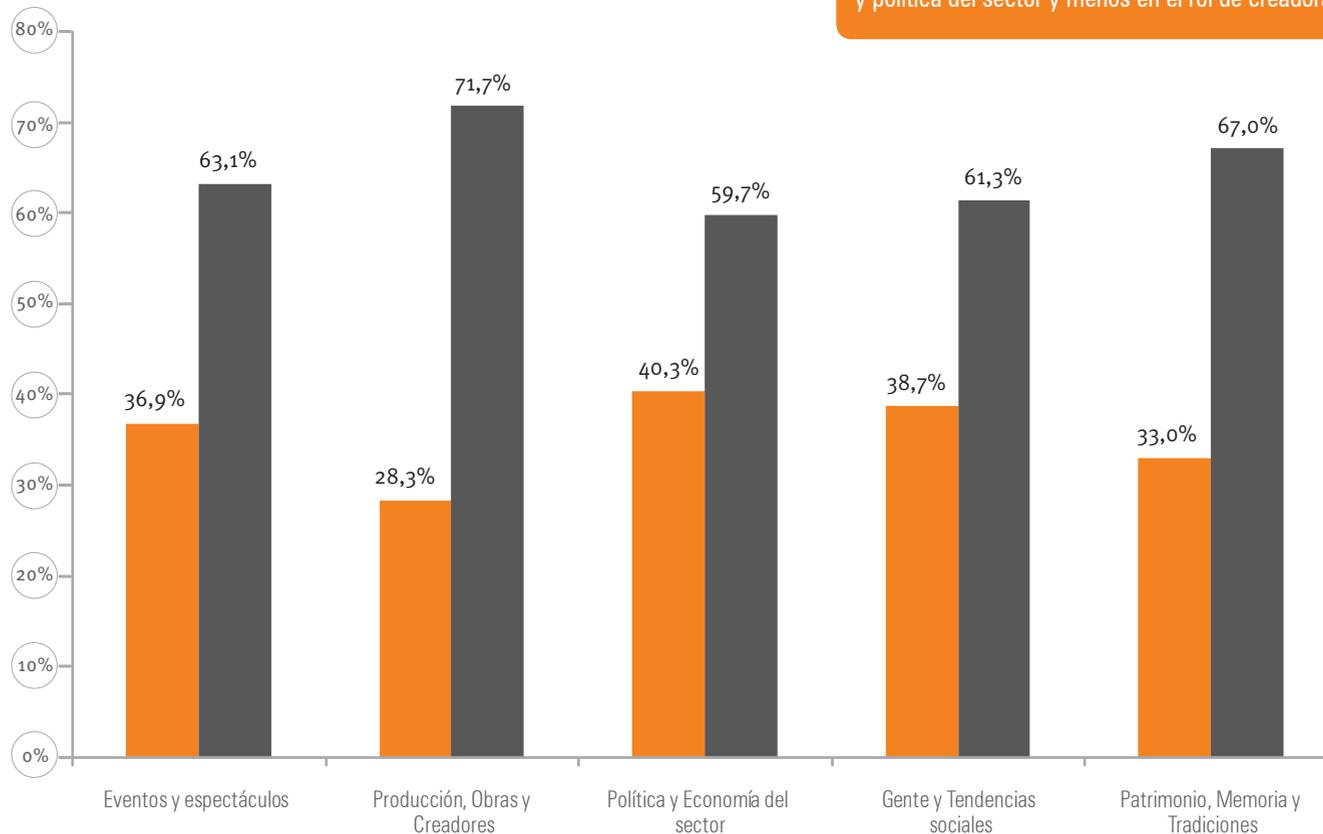
30. PUNTOS DE VISTA DE LAS FUENTES

Usualmente las fuentes amplían la información. Es escaso el contraste de puntos de vista.

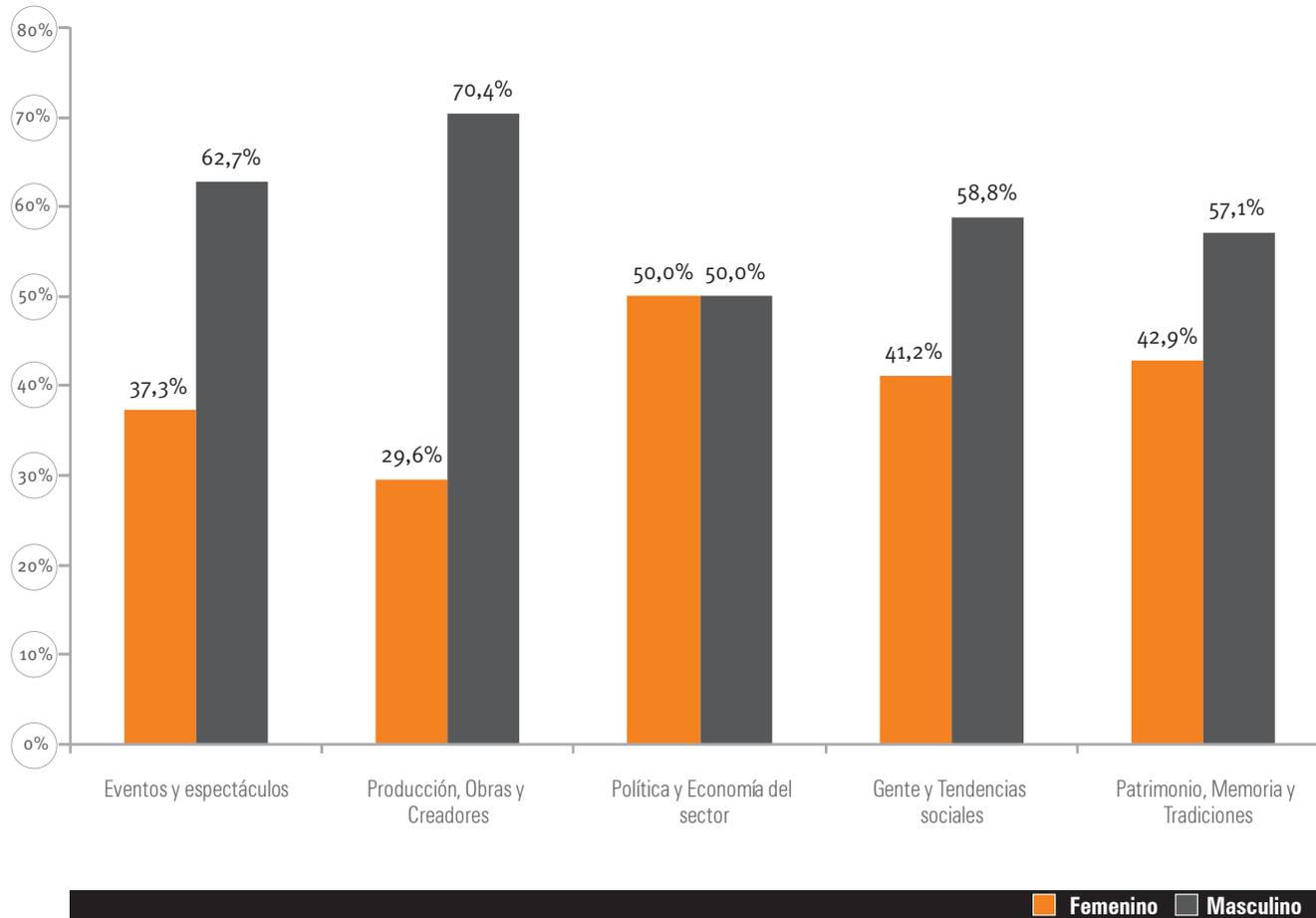


31. GÉNERO DE LAS FUENTES POR ASUNTO - PRENSA

Las mujeres hablan comparativamente más de economía y política del sector y menos en el rol de creadoras.



32. GÉNERO DE LAS FUENTES POR ASUNTO - TELEVISIÓN



33. FUENTES DE LA INFORMACIÓN POR ÁMBITO - PRENSA

Predominan los sujetos sociales (gente común) como fuentes de la información, con excepción de los temas de cultura culta donde se muestran prioritariamente profesionales de la cultura.

ÁMBITO CULTURAL

Prensa	ÁMBITO CULTURAL			
	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Gobierno	10,8%	3,0%	5,8%	10,6%
Estado	1,5%	0,5%	0,6%	0,0%
Organizaciones sociales	7,0%	2,8%	5,6%	8,5%
Sujetos sociales	45,8%	50,4%	15,3%	42,6%
Comunidad internacional	1,7%	3,9%	2,2%	2,1%
Profesionales de la cultura nacionales	31,5%	22,6%	47,8%	23,4%
Profesionales de la cultura internacionales	1,7%	16,7%	22,7%	12,8%

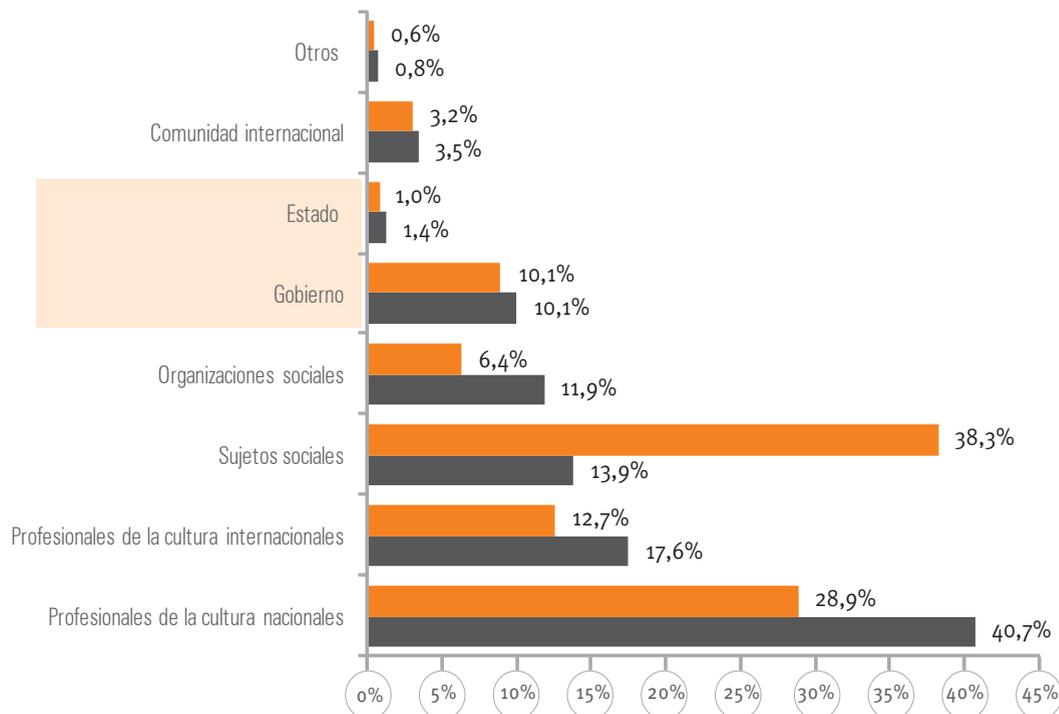
34. FUENTES DE LA INFORMACIÓN POR ÁMBITO - TELEVISIÓN

Predominan los profesionales de la cultura nacionales como fuentes de la información.

Televisión	ÁMBITO CULTURAL			
	Popular	Masivo	Culto	Contraculturas/ Subculturas
Gobierno	2,9%	1,0%	13,6%	25,0%
Estado	16,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Organizaciones sociales	5,9%	2,9%	2,3%	25,0%
Sujetos sociales	23,5%	12,5%	4,5%	37,5%
Comunidad internacional	1,5%	0,0%	4,5%	0,0%
Profesionales de la cultura nacionales	44,1%	62,5%	40,9%	0,0%
Profesionales de la cultura internacionales	5,9%	21,2%	34,1%	12,5%

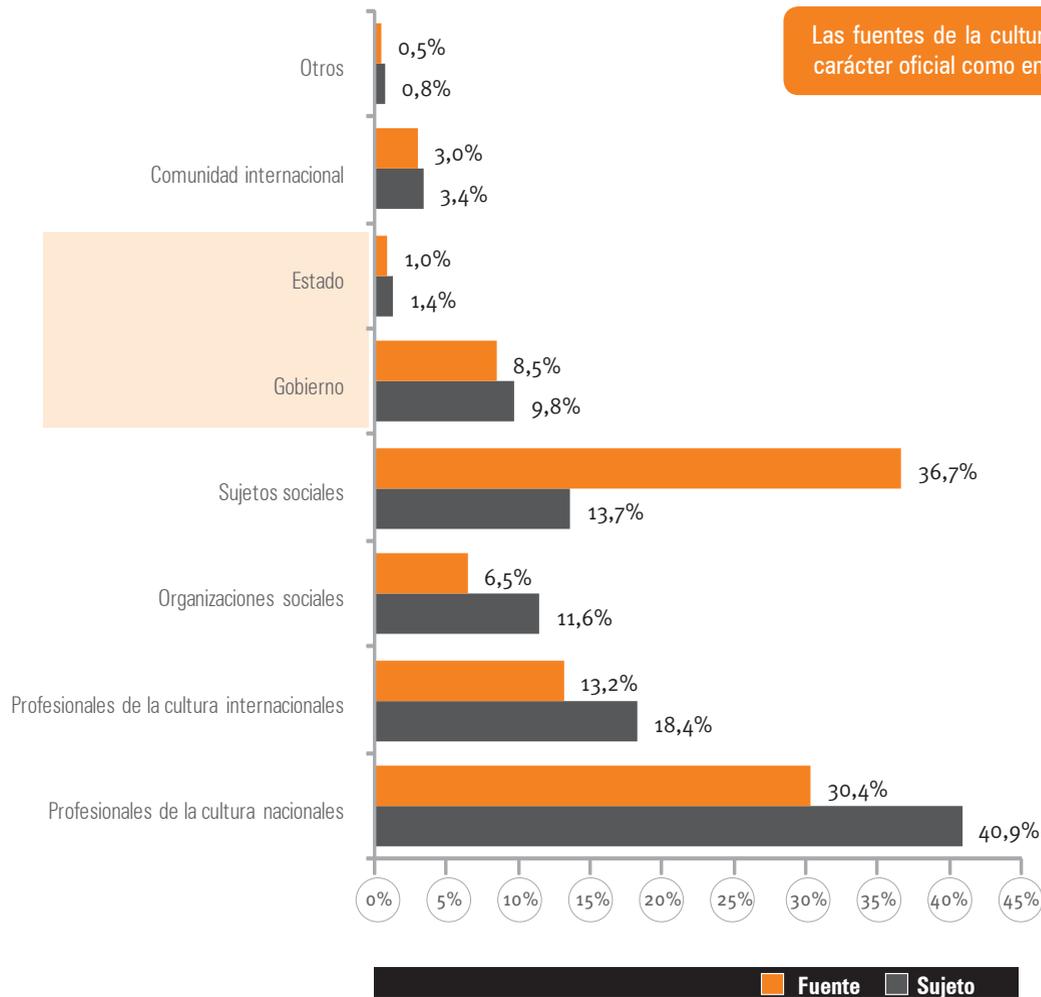
35. SUJETOS Y FUENTES DE LA INFORMACION - PRENSA

Las fuentes de la cultura en prensa no son de carácter oficial como en otros temas.



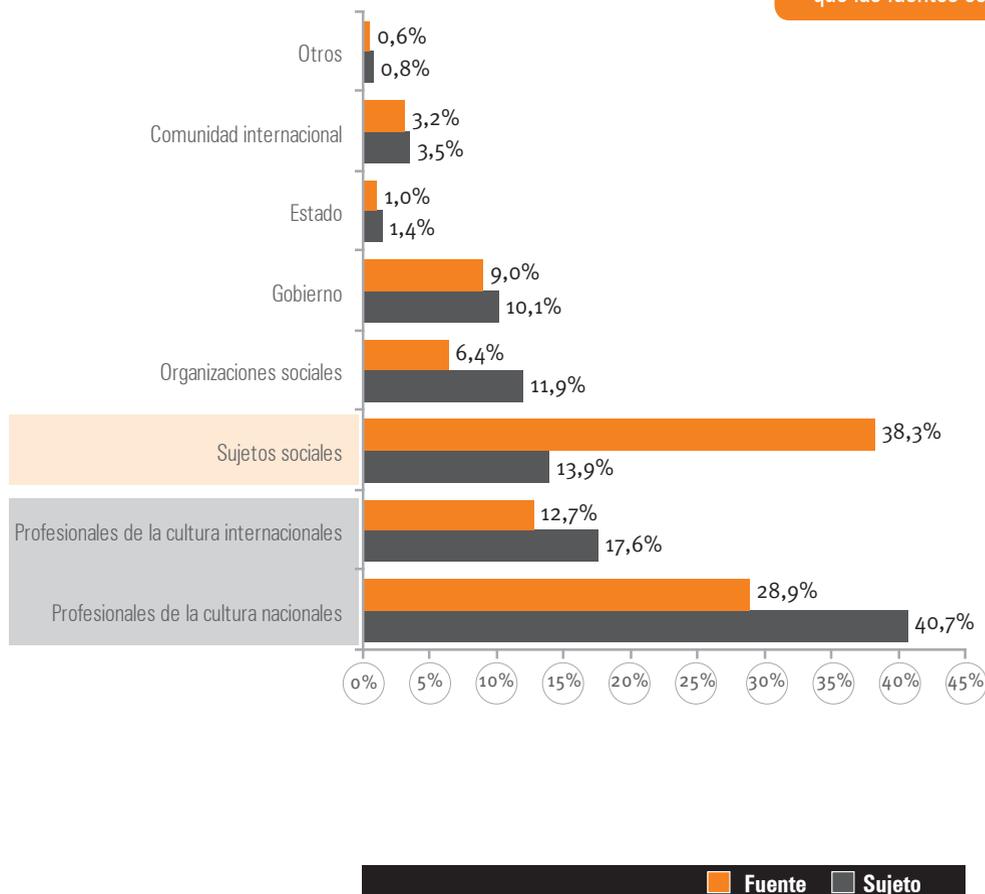
Fuente Sujeto

36. SUJETOS Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN - TELEVISIÓN

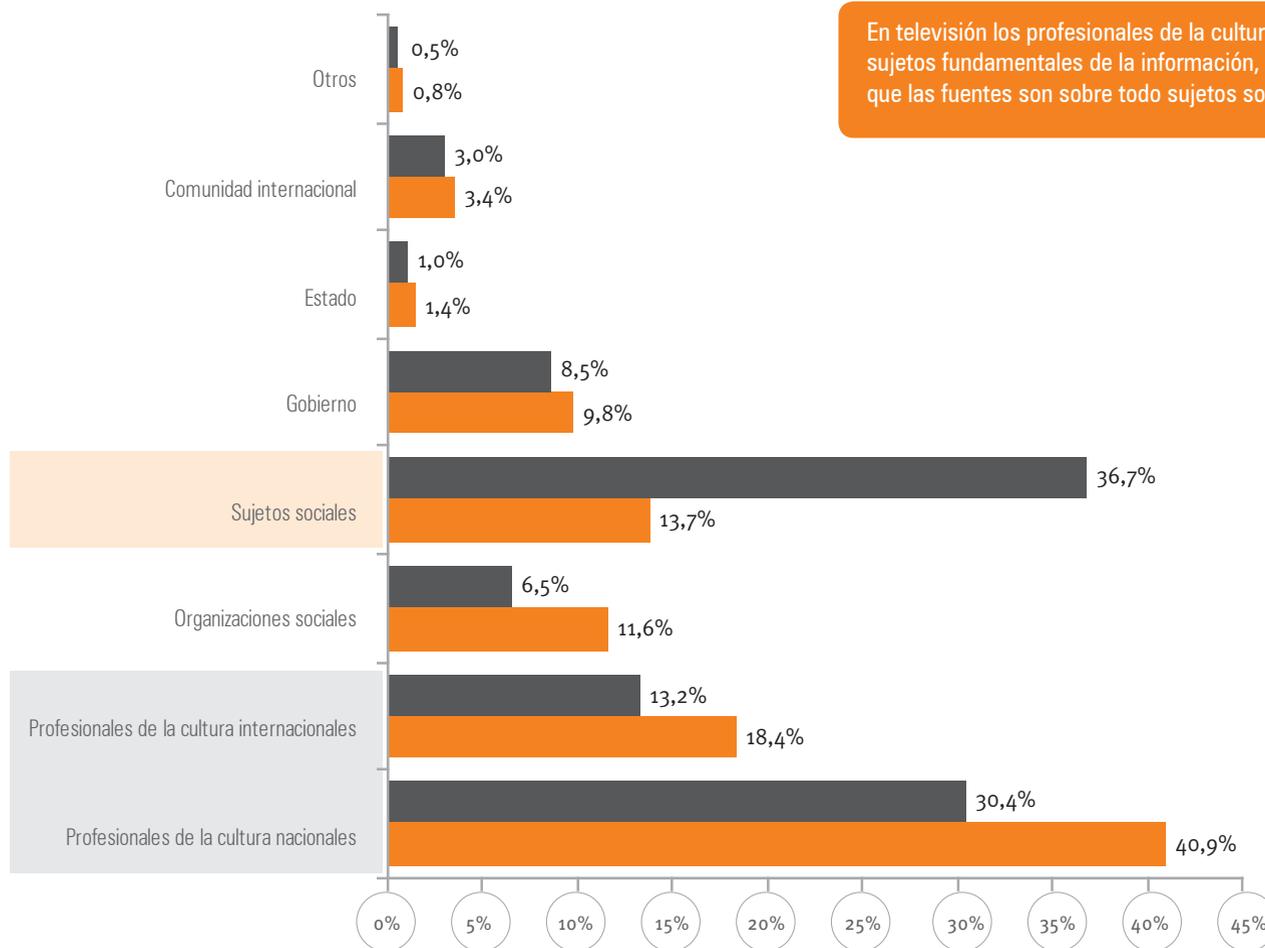


37. SUJETOS Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN - PRENSA

En prensa los profesionales de la cultura son los sujetos fundamentales de la información, mientras que las fuentes son sobre todo sujetos sociales.

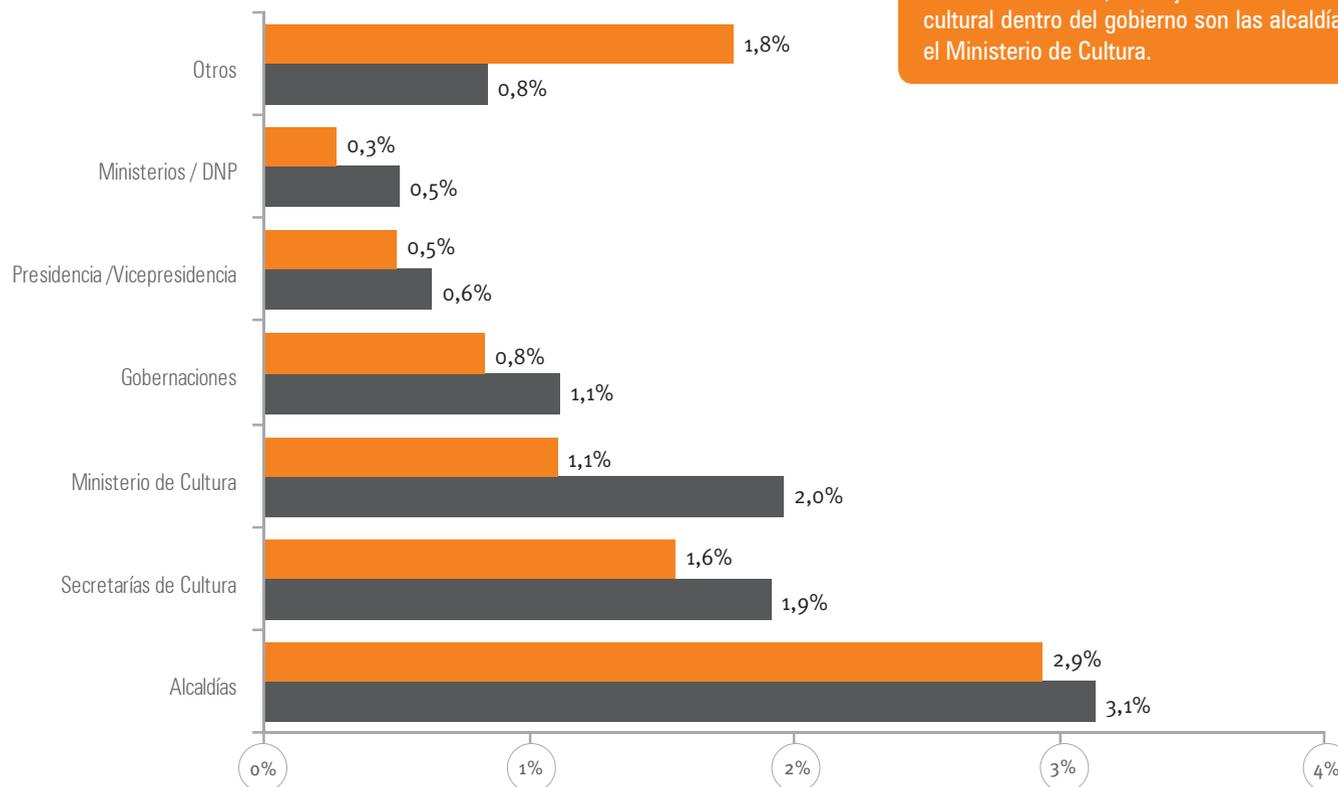


38. SUJETOS Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN - TELEVISIÓN



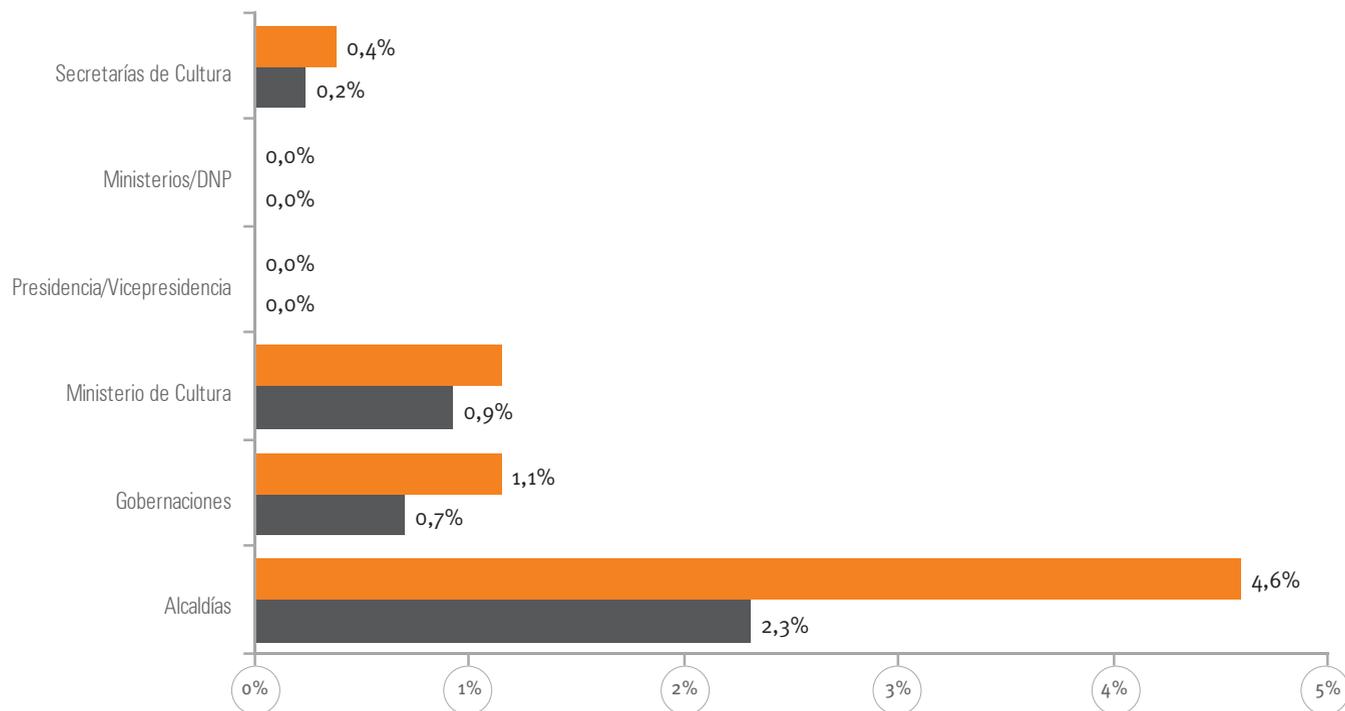
En televisión los profesionales de la cultura son los sujetos fundamentales de la información, mientras que las fuentes son sobre todo sujetos sociales.

39. SUJETOS Y FUENTES GOBIERNO - PRENSA

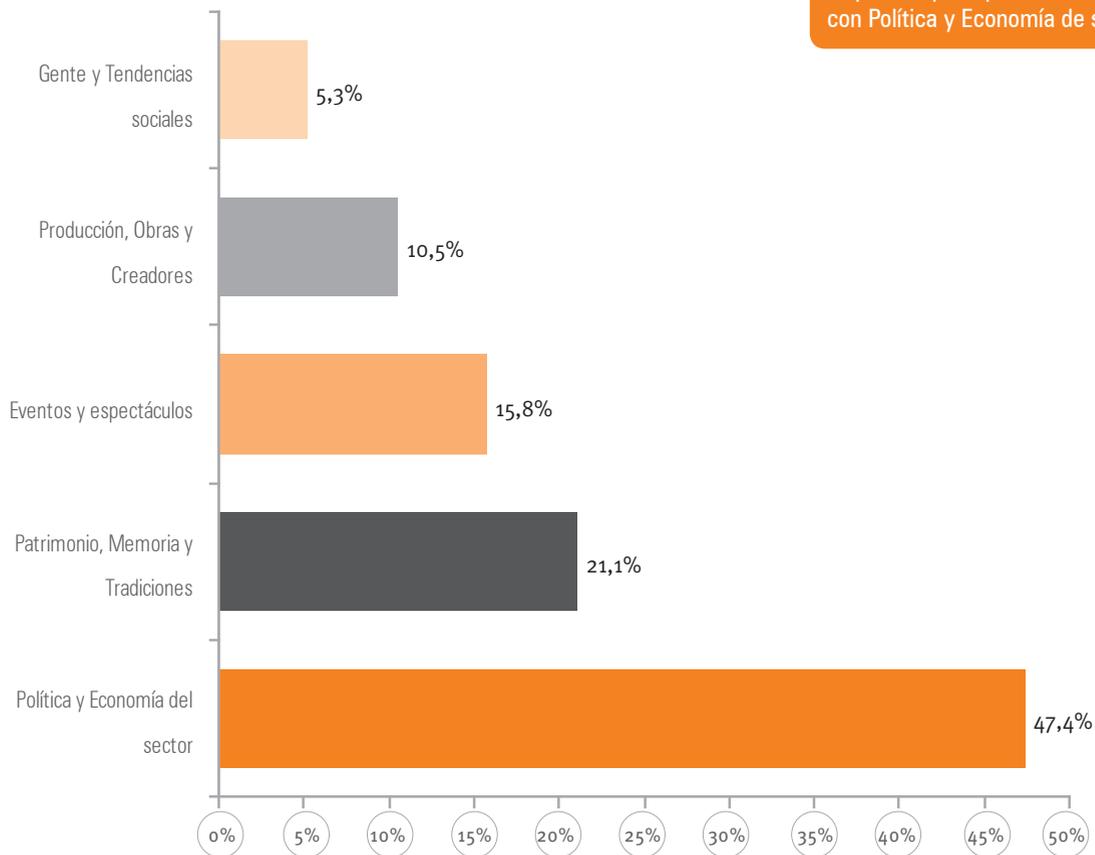


40. SUJETOS Y FUENTES GOBIERNO - TELEVISIÓN

Las alcaldías son la fuente y sujeto principal de la noticia cultural, seguidas por las Gobernaciones y el Ministerio de Cultura.



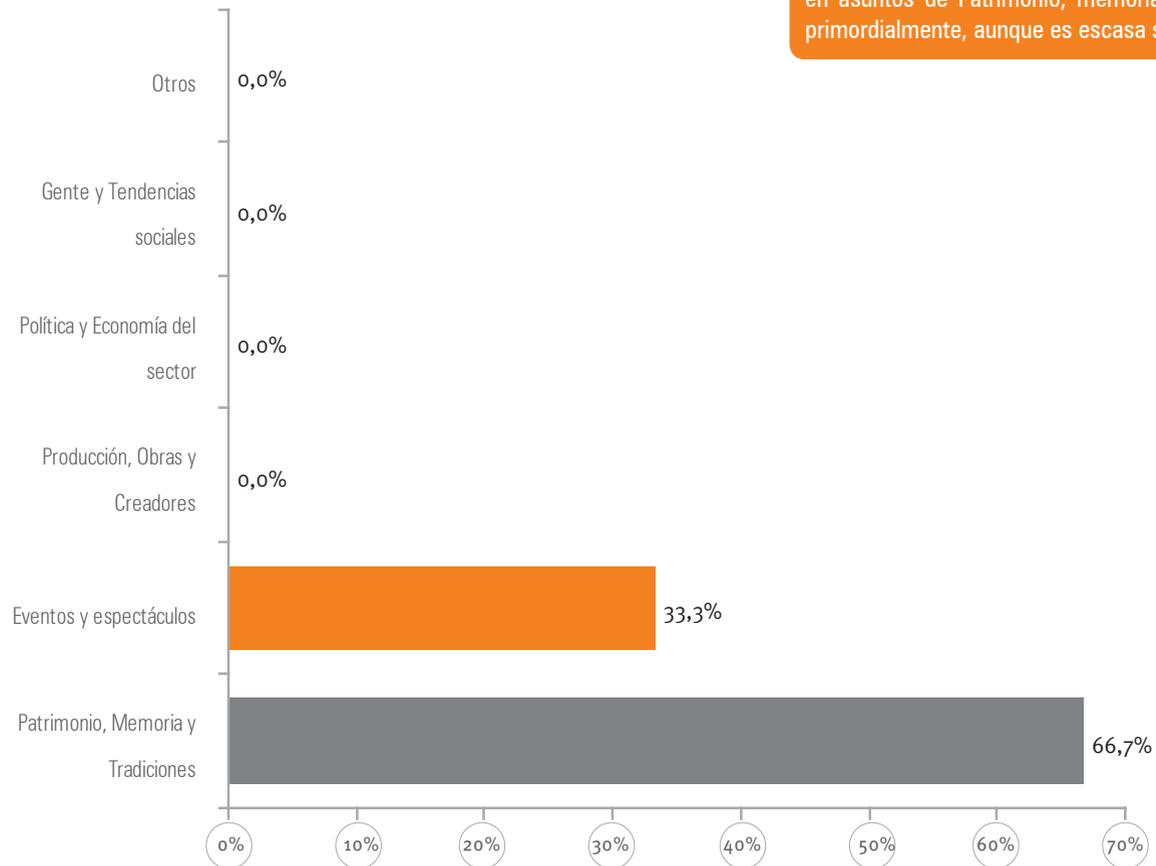
41. MINISTERIO DE CULTURA COMO FUENTE - PRENSA



El Ministerio de Cultura aparece en las páginas de la prensa principalmente en temas relacionados con Política y Economía de sector.

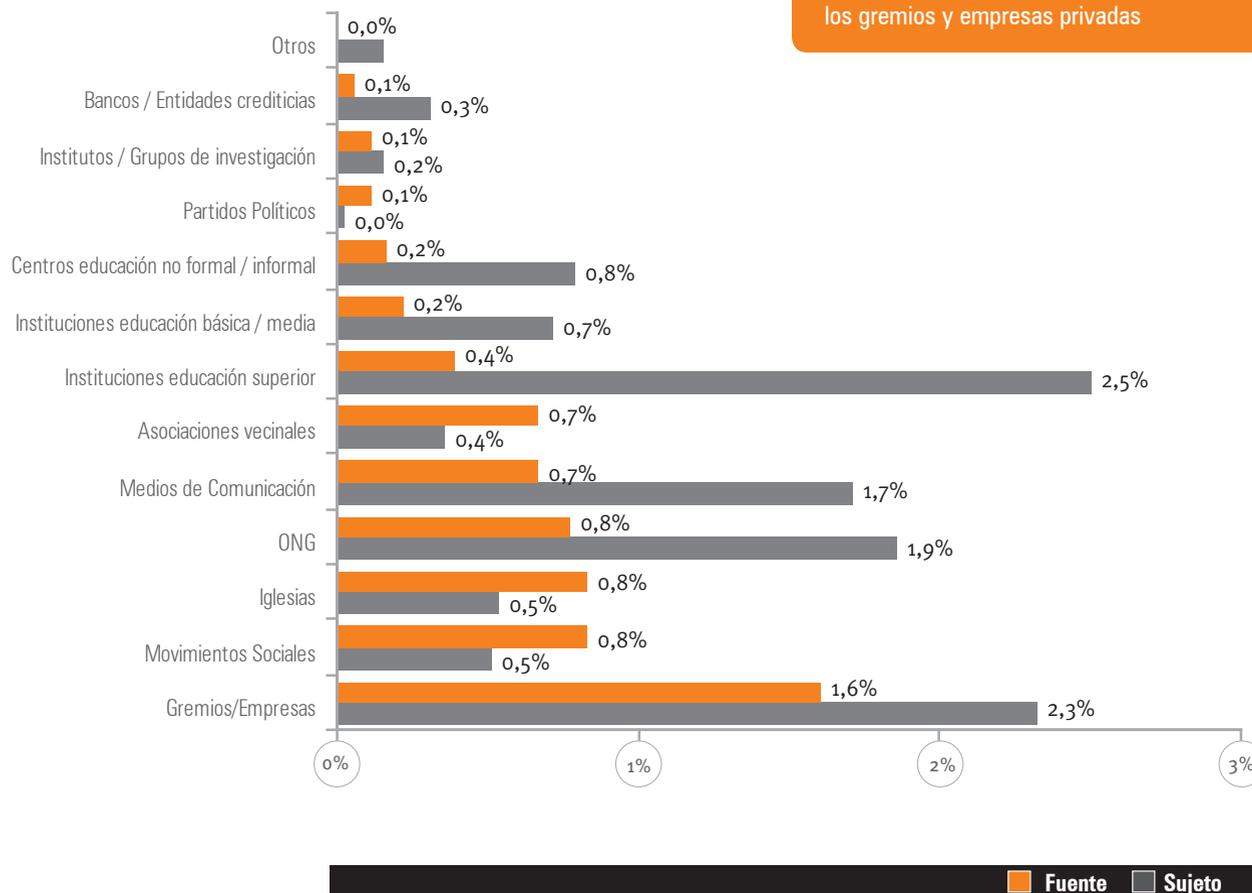
42. MINISTERIO DE CULTURA COMO FUENTE - TELEVISIÓN

El Ministerio de Cultura tiene aparición como fuente en asuntos de Patrimonio, memoria y tradiciones primordialmente, aunque es escasa su figuración.



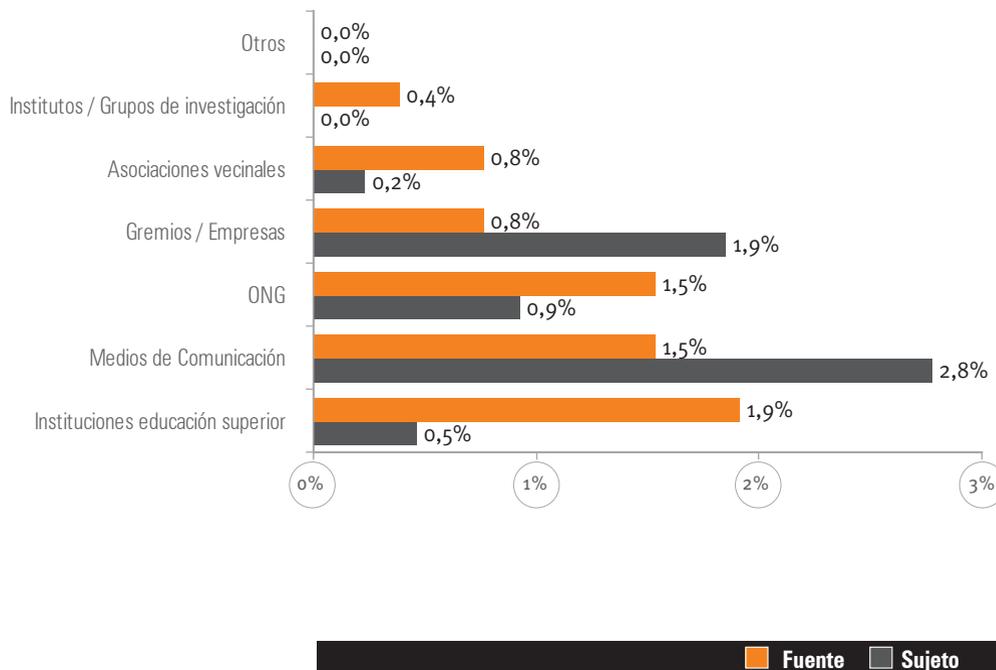
43. SUJETOS Y FUENTES: ORGANIZACIONES SOCIALES - PRENSA

En prensa, las instituciones de educación superior son los sujetos más importantes de la información cultural (cuando se trata de la sociedad civil). Como fuentes son los gremios y empresas privadas



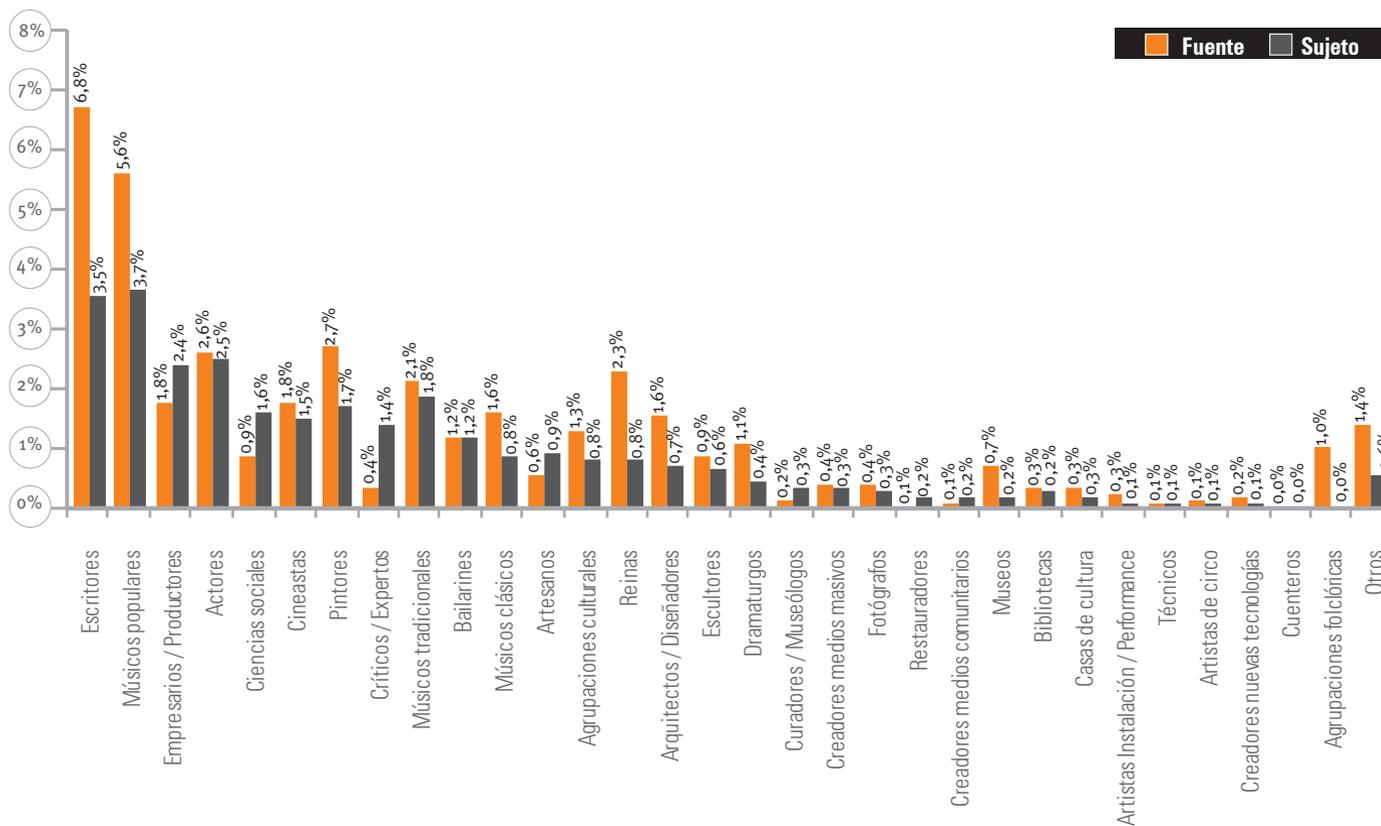
44. SUJETOS Y FUENTES: ORGANIZACIONES SOCIALES - TELEVISIÓN

En televisión, los medio de comunicación son los sujetos y más importantes de la información cultural (cuando se trata de la sociedad civil). Como fuentes son las instituciones de educación superior.



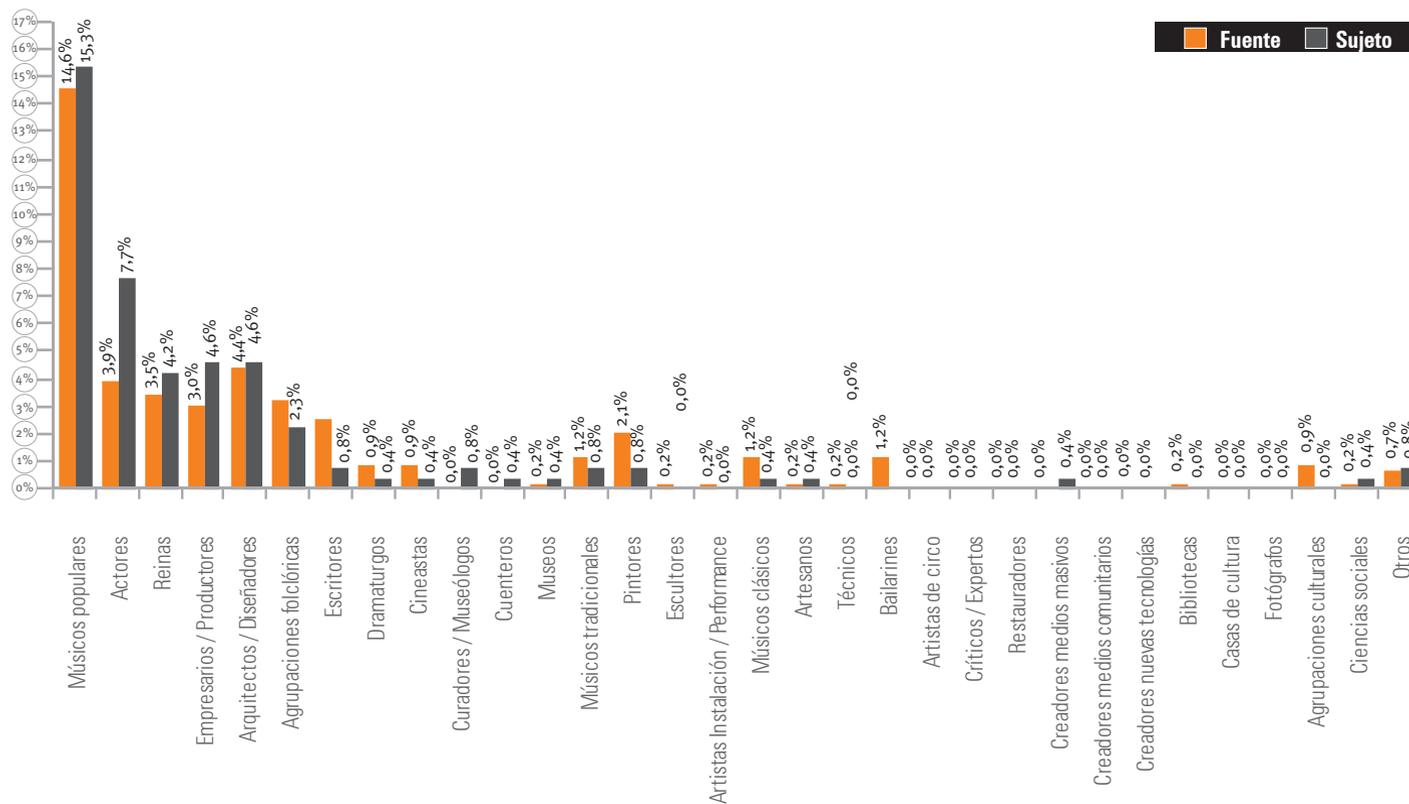
45. SUJETOS Y FUENTES PROFESIONALES CULTURA NACIONALES - PRENSA

Los escritores y los músicos populares son los sujetos y fuentes más importantes entre los profesionales de la cultura nacionales.



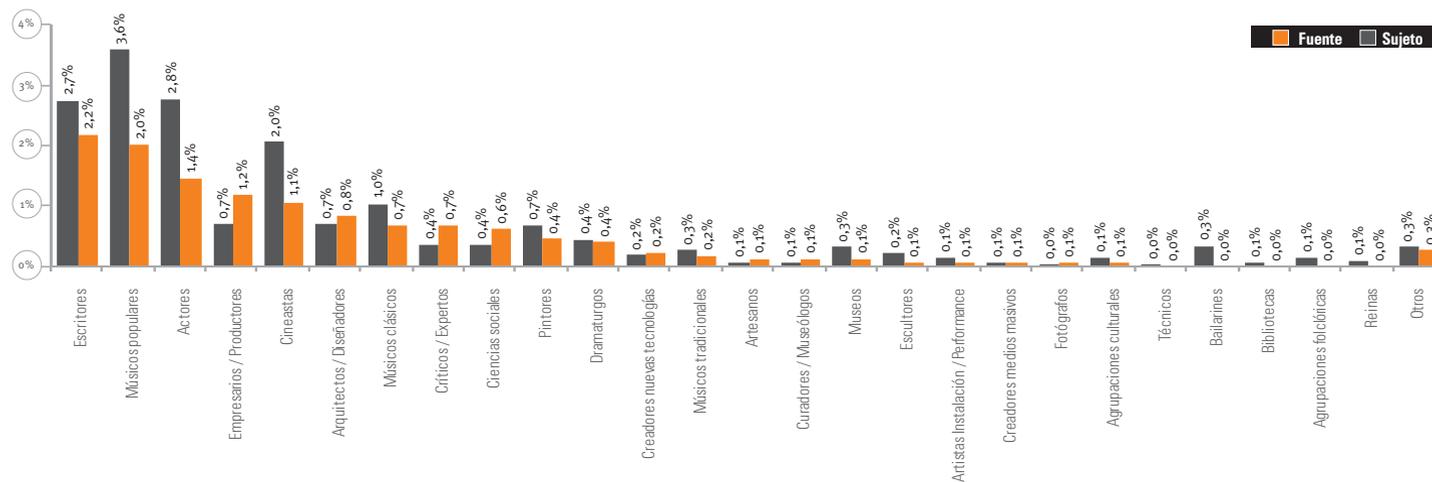
46. SUJETOS Y FUENTES PROFESIONALES CULTURA NACIONALES - TELEVISIÓN

La preponderancia de los músicos populares como sujetos y fuentes de la información sobresalen en TV.



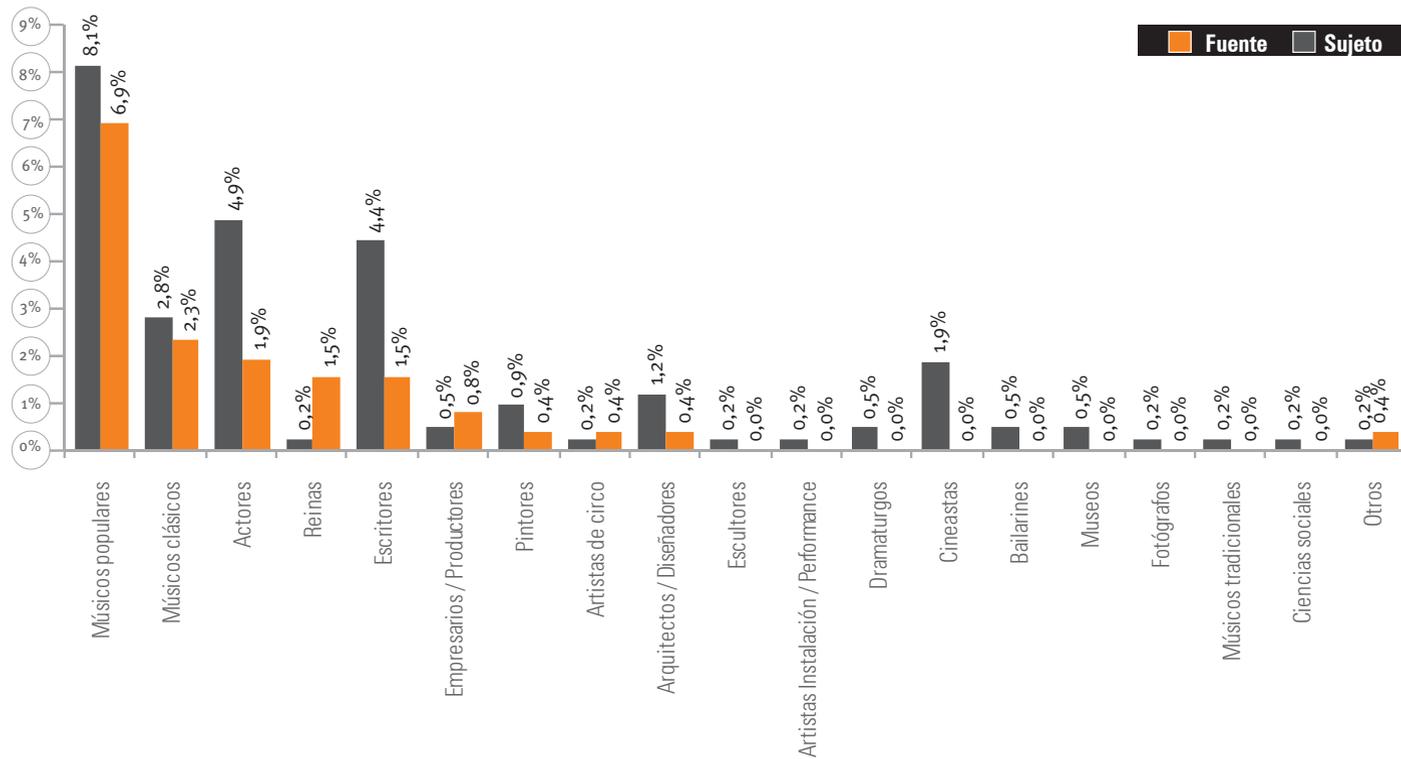
47. SUJETOS Y FUENTES PROFESIONALES CULTURA INTERNACIONALES - PRENSA

Los escritores y los músicos populares son los sujetos y fuentes más importantes entre los profesionales de la cultura internacionales.



48. SUJETOS Y FUENTES PROFESIONALES CULTURA INTERNACIONALES - TELEVISIÓN

Los músicos populares son los sujetos y fuentes más importantes entre los profesionales de la cultura internacionales, seguidos de los actores y escritores.



Medios

Prensa:

El Colombiano
El Diario del Otún
El Espectador
El Heraldo
El Liberal
El Meridiano de Córdoba
El Nuevo Día
El País
El Tiempo
El Universal
La Nación
La Opinión
La Patria
La Tarde
Vanguardia Liberal

Televisión:

90 Minutos (Telepacífico)
Caracol Noticias
RCN Noticias
Televista (Telecaribe)

Con el apoyo de:

