

Índice

Introducción	11
Resumen ejecutivo	13
Capítulo 1	
El discurso mediático se construye	33
El oficio consciente	33
Coyuntura: una camisa de fuerza	39
Campo, capitales y habitus periodístico	41
El sentido del juego	41
Habitus: la interiorización de la estructura y la disposición para la práctica	46
Criterios de noticiabilidad: una gama diversa	51
La objetividad también se construye	56
Periodismo cultural	59
El panorama latinoamericano	59
El camino hacia el periodismo cultural contemporáneo en -la modernidad de- América Latina	63
La construcción mediática de representaciones sobre cultura	72
Las representaciones en el discurso informativo	75
Capítulo 2	
La noticia cultural que se produce	85
Resultados generales en prensa y televisión	91
Despliegue	91
Características de la información	101

La cultura como producto vs. la cultura como proceso	118
Las representaciones de cultura en la prensa y la televisión	120
Bitácora	122
Televisión nacional: el Día nacional del pasillo pasó desapercibido	122
Periódicos: titulares que (des)informan	123
Estudio de caso: El Telégrafo y el tratamiento informativo de lo cultural	126
Estudio de caso 2: lo patrimonial en El Comercio	135
Capítulo 3	
La construcción de la noticia cultural	145
Una descripción de las dinámicas cotidianas	146
Algunas lógicas inmersas en el proceso de producción	152
Qué entiende por cultura el periodismo cultural	154
¿Un único perfil de lector?	162
Alguna línea editorial	165
Hoy: coyuntura	175
Fuentes, reportería y pauta de contenidos	182
Las fuentes institucionales	184
La agenda propia	193
Estudio de caso: La línea editorial en El Comercio	198
El escenario de la línea editorial de lo cultural	198
Conclusiones y recomendaciones	203
Periodismo cultural: cartografía de un campo en movimiento	207
Gustavo Abad	
Un planteamiento inicial	207
La inevitable referencia a la cultura	209
Nuevas preocupaciones del periodismo cultural	210
Los horizontes informativos e interpretativos	213
Ámbitos y contextos del periodismo cultural	215
Cibercultura y conductas tecnoculturales	218

Otros enfoques sobre la diversidad cultural	220
La agenda informativa y la mirada periodística	222
El relato periodístico de la cultura	224
El periodismo es más que “contar historias”	228
Sobre el autor:	230
Diseño de la metodología	233
Anexos	243
Anexo 1	
Guía de codificación de periódicos	245
Anexo 2	
Ejemplo de matriz de codificación de periódico	252
Anexo 3	
Guía de codificación de telediarios	253
Anexo 4	
Ejemplo de matriz de codificación de periódico	259
Anexo 5	
Guía de análisis de contenido del caso patrimonial en la prensa	261
Anexo 6	
Tabla de resumen	267
Anexo 7	
Guía de registro de estudio de caso de El Comercio alrededor de los cambios de editor	269
Anexo 8	
Tabla de resumen	273

Anexo 9	
Portada de Cultura de El Comercio	275
Anexo 10	
Suplemento Expresiones de El Telégrafo	276
Anexo 11	
Sección Cultura de El Telégrafo	277
Anexo 12	
Portada de Cultura de El Hoy	278
Anexo 13	
Revista Semana de Expreso	279
Anexo 14	
Portada de Cultura de La Hora	280
Anexo 15	
Portada de Cine de La Hora	281
Bibliografía	283

Introducción

A diario, los medios de comunicación difunden una parte de la multiplicidad de prácticas, experiencias y expresiones artísticas, urbanas, populares, rurales y masivas de la sociedad. De esa manera, se reafirman como una “institución paradigmática” (Thompson, 1998), con poder para construir una realidad y producir sentidos, a base de las versiones o representaciones que dan sobre los acontecimientos y que se muestran como noticias.

Entre el acontecimiento y la noticia hay un fino intersticio: mientras el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema -mundo-, la noticia es uno de generación de sentidos, que está inserto en la práctica productiva y en las rutinas organizativas de la profesión periodística (Alsina, 2005: 49).

Esta investigación, que nace como un aporte entre el CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) y el Ministerio Coordinador de Patrimonio, analiza la construcción de la noticia cultural para, a partir de ella, entender cómo los medios de comunicación del país producen determinadas representaciones sobre cultura. Específicamente, este trabajo centra su exploración en una muestra de periódicos y de telediaris, de Quito y Guayaquil, que está difundiendo información cultural cotidiana.

Se considera al periodismo cultural como un *subcampo* o campo especializado del campo periodístico, noción que se aborda desde las propuestas teóricas que sobre esto ha desarrollado el autor Pierre Bourdieu, asumiéndolo como estructura que condiciona ciertas formas de funcionamiento interno. De este mismo autor, se desprende el concepto de *habitus* periodístico, segunda noción que conceptualmente conduce este trabajo, que permite analizar la forma como este se constituye y se despliega en las dinámicas internas de la producción periodística, así como en la consecuente construcción de representaciones sobre cultura.

Luego de un breve recorrido que ancla en las características que regionalmente y en la actualidad definen al periodismo cultural como especialidad periodística, se explica cómo ciertas representaciones sobre cultura son dispuestas en el proceso de construcción de las noticias culturales. En este segmento aportan los conceptos que ha desarrollado Stuart Hall y apoyan los que, más acotadamente, sobre construcciones de la realidad informativa han propuesto los autores Miguel Rodrigo Alsina, Patrick Charaudeau, Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat.

Con apoyo en un formato de análisis de contenido, creado expresamente para este trabajo, se explora la producción cultural de seis periódicos y cuatro telediarios durante dos semanas, y se enfatiza en la información alrededor de tres casos periodísticos de cobertura de temas referentes al patrimonio cultural y a política editorial. Por medio de una etnografía participante, que se desarrolló durante mes y medio en la sala de redacción de la sección Cultural de *El Comercio*, se analiza, en cambio, el proceso de producción de las noticias culturales. Entre las nociones clave analizadas figuran las de coyuntura, relacionamiento con las fuentes, jerarquización de la información y niveles de análisis, reflexión y seguimiento de los hechos y temas visibilizados y no visibilizados en las noticias.

Como cierre se ofrecen conclusiones que muestran la forma en la cual las noticias culturales son construidas, las relaciones a las cuales se debe el proceso de su producción y los lazos que estas mantienen con las consecuentes representaciones sobre cultura que se generan y se reproducen. Además, se plantea un modelo de construcción de la noticia cultural que considera, como corpus indispensable de su contenido, la vinculación del acontecimiento con cuatro ámbitos correspondientes a su naturaleza y fenomenología: la política (poder), la economía (mercado), la cultura (representaciones) y la historia (historicidad particular): una propuesta que, como condición de potencial cualitativo de la noticia cultural, sugiere su desarrollo con fijación en esos cuatro universos de representación.

En la parte final de esta investigación, se incluye la *Guía metodológica* que se elaboró para el análisis de la noticia cultural, con el fin de entender cómo, a partir de ella, los medios de información terminan produciendo determinadas representaciones sobre cultura. Este documento, redactado para este y futuros trabajos de investigación, plantea un formato de análisis de los contenidos de las secciones culturales de los periódicos, los telediarios y las telerrevistas.

Resumen ejecutivo

La investigación *El periodismo cultural en los media ecuatorianos* es un aporte del CIESPAL y el Ministerio Coordinador de Patrimonio a la investigación comunicacional del país y, específicamente, al periodismo especializado en cultura y patrimonio.

Con el apoyo de ambas instituciones, se analiza una muestra de periódicos y telediarios, públicos y privados de Quito y Guayaquil, en periodos distintos de 2009 y 2010, para ofrecer una perspectiva de análisis de contenido y otra etnográfica sobre la construcción mediática de las representaciones de la cultura en los medios nacionales de comunicación.

● **Objetivos**

- Conocer las características del tratamiento periodístico que una muestra de medios escritos y audiovisuales da a los asuntos culturales y, en consecuencia, establecer una aproximación a las imágenes y representaciones simbólicas que producen sobre este acontecimiento y sus actores.
- Establecer las características de la cobertura del tema cultural: manejo, pluralidad y contrastación de fuentes; presencia/ ausencia de temas; rigurosidad periodística; fortalezas y debilidades en la cobertura; etcétera.
- Diseñar y afinar una metodología para el monitoreo permanente, confiable y sistemático del tratamiento periodístico de temas culturales, que se incorporará al quehacer cotidiano del Observatorio de Medios que el Ministerio de Patrimonio Cultural está creando.

● **Metodología**

En esta investigación se plantean dos ejercicios metodológicos: uno de análisis de contenido y otro etnográfico. En el caso del primero, por medio de un formato base de análisis creado para este trabajo, se exploraron las características de la información cultural de seis periódicos (*El Comercio, Hoy, La Hora, Expreso, El Universo* y *El Telégrafo*) y de cuatro telediarios (*Televistazo, Gama Noticias, ECTV noticias* y *24 Horas*), para evaluar cómo en estos se despliegan las nociones de: coyuntura, cultura, patrimonio, relacionamiento y manejo de las fuentes, jerarquización de la información y niveles de análisis, reflexión y seguimiento/ silenciamiento de los acontecimientos que han provocado las noticias. Tanto los diarios como los noticieros de televisión tienen circulación y alcance nacional.

Del 27 de septiembre al 10 de octubre de 2010, que comprende una semana típica de publicaciones (del 10 al 16 de octubre),

periodo de dinámicas corrientes en el acontecer cultural local, y una semana atípica de publicaciones (del 4 al 10 de octubre), porque se lanzó la campaña nacional contra el tráfico ilegal de bienes patrimoniales, se analizaron seis periódicos de cobertura nacional, cinco privados y uno público, y cuatro telediaros, dos de canales privados, uno de canal público y uno de un canal a cargo del Estado, para conocer el tratamiento periodístico dado a dicha campaña nacional. En total, se analizaron 1.448 notas informativas de prensa- incluidas 14 columnas de opinión y dos análisis-, y 90 notas informativas de televisión.

Lo anterior se complementó con tres estudios de caso, uno sobre la producción cultural en el medio público, uno sobre patrimonio y uno sobre la línea editorial en prensa. Se estudiaron 13 notas sobre el robo de piezas patrimoniales difundidas por la sección Cultura de diario *El Comercio*, entre el 25 de mayo y el 10 de diciembre de 2008, que fueron seleccionadas porque dicho acontecimiento y sus consecuencias fueron abordados con enfoque de investigación periodística en un tema de cultura, y más precisamente para un caso de patrimonio cultural. A decir de los periodistas a cargo, entrevistados durante el ejercicio etnográfico, ese esfuerzo no se había realizado antes en esa sala de redacción.

En tres periodos, del 19 de abril al 2 de mayo, del 10 de mayo al 23 de mayo y del 16 de agosto al 29 de agosto de 2010, se estudiaron 619 notas periodísticas producidas por la sección Cultura de *El Comercio* que, entre abril y agosto estuvo dirigida por tres editores, para analizar los cambios en la línea de trabajo y su relación con las distintas reproducciones de cultura, que se evidencia en la producción noticiosa.

En el análisis de contenido y los tres casos de estudio, la unidad de análisis fue los distintos textos periodísticos impresos (incluidas fotos e infografías) individualizados y enmarcados por un título publicados en la portada y contraportada, las secciones

y suplementos culturales, de espectáculos y cine de diarios, y las notas televisivas difundidas en los bloques televisivos en todos los géneros informativos e interpretativos: noticia, nota breve, foto y texto, entrevista, crónica, reportaje, solo infografía/dibujos, etcétera. Se consideraron, además, piezas periodísticas de opinión.

Para el registro de datos, un grupo de investigadores, con formación en comunicación social, revisó diariamente la muestra de prensa y de televisión para seleccionar las unidades de análisis sobre cultura. Por medio de tablas en Excel, se registraron los datos por nota periodística, según los valores dados en guías de codificación.

El otro segmento de acercamiento metodológico fue una etnografía que se desarrolló durante mes y medio, entre 2008 y 2009, en la sala de redacción de la sección Cultural del periódico *El Comercio*, y por medio del cual se exploró el proceso de producción de las noticias culturales que cotidianamente se generan.¹

Se consideró a esta sección como objeto de estudio pues, antes de cualquier apreciación acerca de la calidad de sus contenidos, es la que aceptó ser observada en el marco de esta investigación. Este acercamiento permitió la realización de una descripción del proceso de construcción de la noticia cultural, y planteó en su recorrido líneas de análisis que se sustenten con el apoyo del marco teórico propuesto.

● Principales resultados y conclusiones

Análisis de contenido

- El ejercicio metodológico realizado a seis periódicos y cuatro telediarios ecuatorianos, durante 14 días, reveló que la

¹ Esta etnografía fue parte de una tesis de maestría para Flacso, sede Ecuador, realizada por uno de los investigadores, Santiago Rosero, y que por su pertinencia se ha reutilizado en esta investigación.

producción de notas culturales en prensa escrita (1.448 notas) supera ampliamente a la producción cultural de los medios audiovisuales (90 notas).

- Solo una (0,06 por ciento) de las notas de prensa trató la entrada en vigencia del formulario de declaratoria de no transportar bienes patrimoniales fuera del Ecuador. Pero ninguna unidad de análisis impresa y audiovisual abordó la campaña en contra del tráfico ilícito de bienes patrimoniales; lo que demuestra un total desinterés sobre el tema de patrimonio, entendido por Calvo Hernández (1998) como una nueva forma de periodismo cultural.
- De acuerdo con la muestra y el periodo analizado, la producción cultural es permanente en los diarios, mientras que depende de la coyuntura en los telediarios. El viernes 1 de octubre y el lunes 4 de octubre, por ejemplo, se dio prioridad a la información política alrededor de la sublevación policial en los noticieros matutinos y vespertinos de *ECTV*, *Teleamazonas*, *Ecuavisa* y *Gama TV*; no hubo información cultural en esos días.
- En prensa, los diarios privados son los de mayor producción cultural, por su número frente a *El Telégrafo*, el primer diario público del país desde 2008. Sin embargo, en televisión, los canales privados (*Ecuavisa* y *Teleamazonas*) y los públicos o administrados por el Estado (*Ecuador TV* y *Gama TV*) están produciendo notas culturales de forma equitativa, aunque eso no signifique necesariamente que lo cultural tenga la misma dimensión y jerarquía en los telediarios analizados.
- En términos generales, se evidenció que los temas culturales forman parte de la agenda informativa de prensa y televisión que, no obstante, tienen un diferente grado de interés sobre esa temática. Si bien lo cultural tiene poca presencia en el bloque

inicial de los telediaros y una presencia poco destacada en las portadas impresas, que son los espacios donde se ubica la información más importante del día, se podría decir que lo cultural convoca más a la prensa porque ha institucionalizado secciones y suplementos culturales.

- De forma excepcional, la designación de Mario Vargas Llosa como Nobel de Literatura o las fiestas de independencia de Guayaquil tuvieron un lugar prominente en las “primeras planas” de la prensa y la televisión. El hecho de que ambos acontecimientos, considerados como grandes sucesos culturales (Rodríguez Pastoriza, 2006), hayan ocupado los espacios principales de los diarios y los noticieros develó las semejanzas existentes entre las agendas informativas de la prensa y la televisión.
- Casi la mitad de las notas culturales impresas (44 por ciento) fue clasificada como “otras”, según la variable de jerarquía de la unidad de análisis en la sección. Esto evidencia que lo cultural es una información ornamental en la prensa frente a notas de apertura, secundaria o terciaria sobre otras temáticas. En cuanto a los telediaros, lo cultural es una información interna del programa. El análisis evidenció que los temas culturales no fueron presentados en el primer bloque, sino que fueron transmitidos en los bloques intermedios o en el bloque final.
- Según la muestra, el formato que más se utiliza para las notas culturales en prensa es el más pequeño, 1/32 de página. De hecho, una de cada cuatro notas culturales es un “corto”. En el caso de la televisión, la situación de la dimensión mejora porque el mayor número de notas culturales se difunde entre 61 y 120 segundos, no obstante, ese resultado no implica necesariamente mayor número de fuentes y mayor información para contextualizar un hecho cultural.

- En cuanto a características de la información cultural, el 58 por ciento de quienes participan en la cobertura periodística no es identificado en los diarios, a diferencia de los telediarios en los cuales el 61 por ciento de las notas incluye el nombre del reportero o realizador.
- En televisión la realidad es diferente, pues el 61 por ciento de la producción audiovisual cuenta con el nombre de la persona encargada de realizar la nota. Cabe mencionar que el único diario que no mostró un porcentaje superior a la mitad de notas anónimas (43,2 por ciento) fue *El Telégrafo*.
- Respecto a telediarios, *ECTV* (45 por ciento) y *Teleamazonas* (44 por ciento) fueron los que menor porcentaje de notas firmadas reportaron. En *Gama TV* (76 por ciento) y *Ecuavisa* (70 por ciento), la mayor cantidad de las notas culturales tuvo una autoría claramente definida.
- En la prensa se visibilizó que el 57 por ciento de notas referentes a cultura fue de origen nacional. La tendencia se repitió en televisión, pues el 63 por ciento de notas se clasificó como nacionales. De las notas internacionales, la mayoría correspondió a las agencias AFP, EFE y AP.
- En los medios audiovisuales, *Ecuador TV* fue el único medio que no presentó notas internacionales. En *Ecuavisa* se evidenció un equilibrio entre lo nacional e internacional. Por otra parte, *Teleamazonas* dio mayor cabida a lo internacional. *Gama TV* mostró resultados similares a los de *ECTV*.
- Los temas que más publicaciones presentaron fueron Cine, Chévere y la agenda de actividades culturales diaria. Estos representaron el 32 por ciento. Luego se ubicaron “otros” (22 por ciento), “espectáculos” (10 por ciento), “televisión” (nueve por ciento), “artes plásticas y visuales” (8,6 por ciento), “literatura”

(ocho por ciento), “artes escénicas” (cinco por ciento), “música” (4,9 por ciento), “patrimonio” (0,4 por ciento) y “tráfico ilícito de bienes patrimoniales” (0,6 por ciento). La poca cobertura a los temas patrimoniales fue similar en los telediaros.

- En la prensa, las notas culturales más frecuentes correspondieron al género informativo (85 por ciento). De estas, el 36 por ciento fue noticias; el 34 por ciento, cortos; el 26 por ciento, notas breves; el tres por ciento, perfiles; el uno por ciento, fotonoticias; el 0,1 por ciento, informes; y, el 0,1 por ciento, infografías. A los géneros interpretativos les correspondió el 8,3 por ciento y el 1,1 por ciento de las unidades de análisis se clasificó como opinión.
- El género informativo, en los telediaros, fue también el más recurrente (65 por ciento). En orden descendente, siguieron notas del género interpretativo (20 por ciento), notas de opinión (dos por ciento) y clasificadas como “otras” (13 por ciento).
- Con respecto a la coherencia entre titular y contenido de las notas publicadas por los medios impresos analizados, el 58,4 por ciento fue calificado como “coherentes”; el 35,8 por ciento, como “más o menos coherentes”; y, el 2,7 por ciento, como notas “no coherentes”.
- En prensa, casi la mitad de las notas culturales (47 por ciento) no cuenta con fuentes de información claramente identificadas. El 44 por ciento dispone de al menos una fuente, el cinco por ciento presenta dos fuentes, el 2,4 por ciento tiene tres fuentes, el 0,5 por ciento sitúa cuatro fuentes y el 1,5 por ciento cuenta con cinco o más fuentes. En televisión, el 40 por ciento de las unidades de análisis citó por lo menos una fuente. Las fuentes secundarias y los artistas fueron las voces más consultadas por diarios y telediaros.

- En relación al tratamiento de la información como producto o como proceso, la prensa mostró datos de que un 89 por ciento de las unidades analizadas fue un producto, lo que significa información más coyuntural e inmediatista que explicativa, contra un 7,4 por ciento de información como proceso. En los telediarios, la tendencia ocupó un 86,6 por ciento de notas como producto y apenas un 3,3 por ciento de información como proceso.
- En relación con las representaciones de cultura en la prensa y la televisión, se registró que en los diarios el 53 por ciento de las notas correspondió a actividades culturales mediadas por la tecnología, un 29 por ciento fue respecto de las “bellas artes” o “la cultura de élite” y apenas un 0,69 por ciento estuvo relacionado con lo cotidiano. Por su parte, en la televisión, el 41 por ciento de las informaciones estuvo relacionado con la “cultura masiva”, un 28,8 por ciento transmitió una idea de “cultura popular” y un 21,1 por ciento de “cultura culta”, respecto de lo patrimonial, un 5,5 por ciento; por lo que se puede interpretar que la información cultural está asentada en la televisión y prensa del país, sobre lo cual se potencia una representación de cultura masiva más que las nociones de cultura de élite o cultura popular.
- En lo referente a la sección bitácora, se analizó el manejo informativo en lo referente a la conmemoración del *Día nacional del pasillo ecuatoriano*, en honor a la fecha de nacimiento de Julio Jaramillo. Sin embargo, la celebración de esta fecha, el 1 de octubre de 2010, pasó desapercibida en los informativos de la televisión privada y pública, debido a factores coyunturales que hicieron que los telediarios retiren “temas no prioritarios” de sus agendas informativas. Solamente *Ecuador TV* dedicó un segmento a la música nacional en la mañana del 30 de septiembre de 2010.

Estudio de caso 1: El tratamiento informativo en *El Telégrafo*

- Las noticias culturales fueron analizadas en el período comprendido entre el 27 de septiembre y el 10 de octubre de 2010. Se eligieron dos semanas en secuencia, que son las mismas del ejercicio de análisis de contenido, para observar concordancias o discrepancias en cuanto a composición, estructura e integración de contenidos que presenta la página en su configuración semanal.
- En esas semanas, que fueron consideradas una típica y otra atípica por el inicio de la campaña contra el tráfico ilegal de bienes patrimoniales, se observó que no hubo acontecimiento alguno en particular que tuviera una cobertura o seguimiento especiales. Por lo tanto, no se hizo periodismo cultural como proceso sino como producto.
- En cuanto a composición de la sección Cultura de *El Telégrafo* (número de páginas, segmentos o subsecciones y temáticas), esta se desplegó entre una y tres páginas diarias en las cuales se incluyeron los segmentos siguientes: de lunes a jueves se mantuvo “Intersecciones” como segmento principal y más amplio, que funciona como una suerte de bitácora de contenidos misceláneos y una plataforma versátil, en la cual caben noticias de los ámbitos de las artes plásticas y artes escénicas, del arte contemporáneo y la música académica, del cine, la fotografía y la literatura, y de conferencias y charlas relacionadas con las ciencias sociales; sin embargo, ninguna de esas temáticas reflejó tener más peso o importancia que otra dentro del segmento. Los segmentos “Escenarios” y “Cine y televisión” fueron también considerados, porque incluyeron información relacionada con la que se publica en la sección Cultura.
- Al considerar los contenidos por segmentos, se ubicó que el jueves se publica el segmento “Visualidad” y el viernes, el