

**EN BUSCA DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN MEDIOS CULTURALES
COLOMBIANOS: ANÁLISIS DE LAS ÚLTIMAS 12 EDICIONES DE CARTEL
URBANO, OPCIÓN HOY Y REVISTA ARCADIA**

NICOLÁS GÓMEZ OSPINA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
COMUNICADOR SOCIAL CON ÉNFASIS EN PERIODISMO**

**DIRECTOR:
MARIO MORALES RINCÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
CAMPO PROFESIONAL DE PERIODISMO
BOGOTÁ**

2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 13 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana,

Reciba un cordial saludo de mi parte. Tengo el placer de presentar a usted mi trabajo de grado titulado “En busca de la calidad periodística en medios culturales en Colombia: Análisis de las últimas 12 ediciones impresas de Cartel Urbano, Opción hoy y Revista Arcadia”, para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en periodismo. El trabajo es reflejo de los conocimientos y aprendizajes que adquirí a lo largo de estos años de carrera; de igual forma, representa los meses de trabajo y análisis de tres medios de comunicación que abordan temas culturales del país.

Espero sea de su interés, de su agrado y cumpla con todas las exigencias requeridas por la Pontificia Universidad Javeriana para su merecida aprobación.

Atentamente,

Nicolás Gómez Ospina
Estudiante Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, 13 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Apreciada Marisol:

Reciba en primer lugar un fraterno saludo. Tengo el placer de presentar el proyecto “En busca de la calidad periodística en medios culturales en Colombia: Análisis de las últimas 12 ediciones impresas de Cartel Urbano, Opción hoy y Revista Arcadia”. El cual realiza un aporte significativo desde el punto de vista metodológico al campo comunicacional y documenta un análisis de la calidad periodística en tres medios culturales de Colombia. Considero que el texto reúne los requisitos necesarios para que el estudiante Nicolás Gómez Ospina opte por su título de Comunicador Social.

Atentamente,

Mario Enrique Morales Rincón
Profesor de cátedra
Departamento de Comunicación

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: En busca de la calidad periodística en medios culturales en Colombia: Análisis de las últimas 12 ediciones impresas de Cartel Urbano, Opción hoy y Revista Arcadia.

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nicolás Gómez Ospina D.I. 1019104829

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Campo profesional: Periodismo

Asesor del Trabajo: Mario Morales Rincón

Tema central: Análisis de contenido de los medios culturales Opción Hoy, Revista Arcadia y Cartel Urbano.

Palabras Claves: Análisis de contenido, observatorio de medios, Revista Arcadia, periodismo cultural, Cartel Urbano, Calidad periodística, Opción hoy

Fecha de presentación: 13/11/2018

No. Páginas: 107

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. **Objetivos del trabajo** (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo) **Objetivo General:** Analizar los estándares de calidad periodística en el cubrimiento de la fuente cultural de tres medios culturales: Revista Arcadia, Cartel Urbano y Opción Hoy en sus últimas 12 ediciones impresas. **Objetivos Específicos (Particulares):** Analizar los contenidos para determinar si estos contenidos cumplen con los estándares de calidad periodística. Caracterizar las agendas periodísticas culturales de los tres medios: Cartel Urbano, Revista Arcadia y Opción Hoy en sus últimas 12 ediciones impresas. Evaluar el tratamiento de las fuentes en los contenidos de estos medios durante 12 ediciones. Caracterizar y analizar el lenguaje utilizado por estos medios para el cubrimiento de la fuente cultural. Tipologizar las estéticas narrativas presentes en los contenidos de estos medios.
2. **Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) **Introducción, Estado del Arte, Marco Teórico, Marco Metodológico, Análisis, Conclusiones**
3. **Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados)
 1. Los principales autores referenciados en esta tesis fueron Bill Kovach y Tom Rosenstiel quienes brindaron los estándares de Calidad Periodística en los que se basa el trabajo desde su texto Los elementos del periodismo, de 2003
 2. Se utilizó también, como ejemplo a seguir en términos de análisis de contenido y observatorio de medios para el trabajo de grado los análisis conducidos por Germán Rey en el ámbito cultural donde se destaca el llevado a cabo en 2006 con apoyo del Ministerio de Cultura para hacer una radiografía del estado de ese momento del periodismo cultural a niveles nacional y regional.
 3. Para el tema de la definición de agenda por otro lado se tomó y fue importante el trabajo hecho por Natalia Aruguete quien en 2017 volvió a activar el debate sobre agendas cómo teoría reconociendo que este debate aún no estaba terminado y que propone una definición de Agenda innovadora en su texto AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO.
4. **Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) **Cultura urbana, Análisis de contenidos, Periodismo cultural, Agenda cultural.**
5. **Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). El trabajo de grado fue un análisis de contenido resultado de la revisión de 12 ediciones impresas de cada uno de los medios. Se utilizó una matriz de análisis construida a partir de las teorías estudiadas
6. **Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) Este trabajo se propone a hacer aportes al periodismo en tanto la idea es reconocer la importancia que tiene un periodismo de calidad en la construcción de comunidades y escenas culturales competitivas y diversas. El periodismo es una herramienta y debe ser utilizada como tal, no es posible que las agendas se conviertan en medios publicitarios. El trabajo consiste en una revisión teórica y un análisis de contenido de tres medios culturales: Opción Hoy, Cartel Urbano y Revista Arcadia durante sus últimas 12 ediciones impresas para encontrar los estándares de calidad periodística presentes en los contenidos culturales.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción y objetivos.....	2
1.1. Objetivos.....	5
2. Estado del Arte.....	6
3. Marco Teórico.....	15
3.1. Cultura.....	16
3.2. Cultura Urbana.....	21
3.3. Agenda Cultural.....	29
3.4. Agenda Setting – Framing.....	33
3.5. Calidad Periodística y Valor Agregado Periodístico.....	37
4. Marco Metodológico.....	42
4.1. Análisis de Contenido.....	42
4.2. Observatorio de Medios.....	44
4.3. Instrumento de Análisis.....	46
5. Análisis.....	51
5.1. Análisis Opción Hoy.....	51
5.2. Análisis Cartel Urbano.....	62
5.3. Análisis Revista Arcadia.....	73
5.4. Análisis Comparativo.....	84
6. Conclusiones.....	93
7. Referencias.....	97

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La cultura en el periodismo colombiano ha ocupado un espacio importante en los grandes medios. Esto se ha hecho a lo largo de la historia mediática del país, ya sea como un suplemento, un anexo o parte de la agenda diaria. Esta historia ha estado marcada, desde sus inicios, con una concepción muy ortodoxa de lo que es la cultura; pareciera que se concibe como un espacio donde se reafirma el renombre y élite de un determinado grupo social.

Este tipo de cultura se ha venido poniendo en discusión desde hace ya un tiempo. En dicha discusión se reconoce que, efectivamente y a contracorriente, la cultura popular y urbana son un elemento importante dentro de los ecosistemas sociales. Hay revistas como Cartel Urbano o Bacánika que han hecho un esfuerzo desde Bogotá para plasmar esos nuevos espacios de prácticas culturales como lo son el arte urbano, los festivales gratuitos y las fiestas pequeñas en barrios y bares.

El caso particular de Cartel Urbano es interesante en tanto fue la última revista cultural alternativa que dejó de imprimirse en Bogotá, ya que todas decidieron migrar a las plataformas web. Su temática es netamente urbana: incluye expresiones que van desde el graffiti hasta las historias más propias y particulares de los barrios bogotanos. En Cartel Urbano se es consciente del lector de a pie y la cultura es vista como algo de lo que todos hacemos parte y que todos construimos día a día.

De igual manera, es rescatable el crecimiento cultural que han tenido otras ciudades, como Medellín. Las propuestas alternativas a lo considerado cultura de élite abundan en la ciudad: conciertos, galerías, restaurantes y nuevos bares están a la orden del día. La ciudad está dejando atrás el estigma de ser la cuna del narcotráfico en Colombia y se está presentando como un lugar diverso y comparable con Bogotá. Es por eso que emerge la necesidad de un medio que se dedique a este tipo de expresiones y reivindicaciones populares. Las agendas culturales alrededor del mundo han ayudado a difundir dentro de sus mercados proyectos interesantes que de otra forma se quedarían

sin mayor impacto. CoolHunter, Cartel Urbano, Time Out, Plan B son algunos de los ejemplos de agenda. En el caso específico de Medellín hay una agenda que pretende cubrir todos los eventos, su nombre es Opción Hoy (<http://www.opcionhoy.com/>)

Opción Hoy es una revista cultural que lleva más de 25 años en el mercado y que tiene una circulación mensual. Es la única agenda cultural especializada de carácter privado que cobra en el área metropolitana. Utiliza un formato bastante anticuado y su página web tiene serios problemas de navegabilidad. Hay otros productos que pueden suplir esta necesidad como la revista Viernes (de la Casa editorial de El Colombiano), que no se enfoca exclusivamente en temas culturales, sino que le da un espacio mayor al entretenimiento.

Desde el año 2016 apareció una nueva agenda cultural de la ciudad de Medellín que se está consolidando en el mercado y utiliza las redes sociales como su principal base de información. Esta es Compás Urbano, una agenda que en sus inicios se limitó a difundir los eventos diarios de la ciudad pero que ha ido diversificando sus formatos para llegar hacer relatos de los espacios y cubrimientos especiales de eventos. Se perfila como la alternativa a una escena cultural que necesita difusión y reivindicación de los actores y gestores culturales. Su problema, y por lo cual no será considerada en este trabajo de grado es que es prácticamente una red social donde los mismos organizadores del evento tienen un usuario y pueden montar los eventos que deseen.

Las principales actividades que están llamando la atención a los ciudadanos de Medellín son los conciertos, restaurantes y discotecas, todos bajo la etiqueta de la cultura alternativa. Algunos de los casos más representativos de esto son: La aparición y éxito del Breakfast (el Estéreo Picnic paisa) hace 4 años, las discotecas Bolívar y Salón Amador de hace 2 año y el restaurante bar Alambique que lleva 5 años en el mercado del barrio de El Poblado.

Es curioso ver cómo en medio de ese desarrollo de una cultura alternativa el público no ha dejado de lado sus fuertes raíces en lo popular; por ejemplo, el año pasado, los

organizadores del festival Breakfast montaron un concierto de Día de las Velitas con Pastor López, en el que la asistencia fue masiva. La cultura joven en Medellín es un híbrido entre lo popular, lo masivo y lo alternativo donde es aceptable acercarse a eventos culturales de cualquiera de estas índoles.

La Revista Arcadia, a nivel nacional, bajo el apoyo económico del grupo Semana se ha constituido un referente en lo que respecta al cubrimiento de la cultura desde una posición más crítica e independiente. Uno de los problemas principales del periodismo cultural es la dependencia de los aparatos institucionales para su supervivencia. Ese peso se ve un poco minimizado a la hora de no depender económicamente de estas alianzas.

Con este breve panorama, este trabajo de grado se plantea hacer un análisis de contenido para identificar y desmenuzar los productos de la Revista Arcadia, Cartel Urbano y Opción Hoy durante sus últimas 18 ediciones impresas para poder determinar si en estos cubrimientos nacionales, regionales y centrales se pueden encontrar elementos de calidad periodística en estos contenidos. Además, reivindicar si en estos medios se hace un claro desmarque del cubrimiento de la cultura dentro del discurso institucionalizado. Estas dos son las preocupaciones que motivan la realización de este trabajo.

1.1. Objetivos

Objetivo General:

Analizar los estándares de calidad periodística en el cubrimiento de la fuente cultural de tres medios culturales: Revista Arcadia, Cartel Urbano y Opción Hoy en sus últimas 12 ediciones impresas.

Objetivos Específicos (Particulares):

1. Analizar los contenidos para determinar si estos contenidos cumplen con los estándares de calidad periodística.
2. Caracterizar las agendas periodísticas culturales de los tres medios: Cartel Urbano, Revista Arcadia y Opción Hoy en sus últimas 12 ediciones impresas.
3. Evaluar el tratamiento de las fuentes en los contenidos de estos medios durante 12 ediciones.
4. Caracterizar y analizar el lenguaje utilizado por estos medios para el cubrimiento de la fuente cultural.
5. Tipologizar las estéticas narrativas presentes en los contenidos de estos medios.

2. ESTADO DEL ARTE

El análisis de los contenidos culturales, como el que propone este trabajo de grado ha sido ampliamente trabajado en Colombia, esta herramienta ha facilitado en muchos casos como Cromos o Canal Capital, en los proyectos liderados Maryluz Vallejo y Mario Morales de la Pontificia Universidad Javeriana; la investigación de los enfoques de los medios y su relación con sus audiencias de alguna u otra forma trayendo temas a la agenda pública.

Para enmarcar este trabajo en el estado del arte académico se tomaron como tiempos de referencia todos aquellos trabajos de grado enfocados en el tema del periodismo cultural y sus medios realizados después del 2000, año cuando empieza a pensarse la cultura como una rama de enfoque periodístico. Antes de ese momento el tema no era considerado digno de análisis. La cultura, si bien siempre ha estado presente, es hasta el siglo XXI que empieza a tomar la connotación urbana que se considerará en este trabajo de grado.

Los documentos fueron recuperados de distintos repositorios en línea y físicos de la Universidad de Antioquia, la Universidad Nacional, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de la Sabana y la Universidad del Rosario siendo estas las más emblemáticas a nivel nacional en lo que respecta a periodismo. El orden de este estado del arte da prioridad a las tesis o trabajos de grado desarrollados en la Universidad Javeriana, por ser una de las instituciones que desde el ámbito investigativo más se ha interesado por los observatorios de medios.

Podemos comenzar por los casos que se centran en Medellín. El tema del periodismo cultural en esa ciudad ha sido tratado en pocos casos. Se han hecho diferentes trabajos como perfiles históricos de las publicaciones insignias de la ciudad como La hoja o El Colombiano, pero no se ha hecho una revisión de calidad de los mismos. Por ejemplo, un trabajo de grado para optar a maestría en Comunicaciones de la Universidad Javeriana publicada en una revista de la Universidad de Antioquia sobre

La hoja explica la importancia de este tipo de publicaciones en el Valle de Aburrá desde los tiempos del presidente Carlos E. Restrepo, pero no hay un diagnóstico actual de la situación.

Este trabajo de grado titulado “**LA HOJA DE MEDELLÍN Y SU INFLUENCIA EN EL PERIODISMO LOCAL Y EL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA**” hecha por Ximena Forero Sánchez hace un recorrido histórico de las publicaciones culturales que han existido en la ciudad de Medellín desde hace un siglo con el expresidente Carlos E. Restrepo (1910-1914) como uno de los padres fundadores de este tipo de periodismo cultural hecho en la capital antioqueña. Dicho modelo periodístico ha permanecido intermitentemente en la escena paisa. Y es en este trabajo donde se encuentra una de las definiciones más precisas de la importancia de una agenda cultural en términos de relación ciudadano-ciudad justamente utilizando una cita de Carlos E. Restrepo de febrero de 1917:

La ciudad actúa en nosotros en todo momento y en toda circunstancia: desde que nos levantamos, con el agua escasa o abundante, limpia o desaseada con que nos lavamos, con el reloj público que señala mal o bien la hora de comenzar el trabajo; con el pavimento arreglado o descompuesto que tenemos que pisar al salir de nuestra casa...hasta que nos acostamos, con la luz buena o mala que extinguimos y con el sereno que vigila nuestra propiedad, y vela nuestro sueño (Forero, p.4)

Ximena Forero procura hacer un perfil de la revista La hoja que por más de 20 años estuvo encargada de difundir la cultura en una época pos Pablo Escobar y hace una revisión de contenido de esta agenda mezclada con entrevistas a sus fundadores que esclarecen mucho sus intenciones al iniciar el proyecto. En una de las entrevistas, Ana María Cano y Héctor Rincón reconocen que buscaban recuperar ese imaginario regional de la gente pujante y echada para adelante que se vio tan afectado por esa construcción cultural del narcotráfico.

De este trabajo de grado puede retomarse el concepto utilizado de agenda cultural y la metodología, puesto que logra poner en discusión las entrevistas de los fundadores con el análisis de contenido para construir un perfil con muchas luces del medio. Sería ideal encontrar ese equilibrio en el análisis de contenido propuesto.

Otro trabajo de grado, hecho por Diana Marcela González Fajardo, titulado “**Revista Arcadia: Modelo de publicación cultural**” propone diseccionar la historia y definición de los suplementos culturales y publicaciones periodísticas de este ámbito tomando como excusa la Revista Arcadia como único medio cultural de circulación nacional. A través de entrevistas con la directora de la revista de ese entonces y una revisión bibliográfica y de contenido, González Fajardo construye una concepción de lo que debe ser un medio periodístico cultural y concluye que Arcadia es un modelo de publicación cultural pero que por términos de logística y presupuesto tiene deficiencias en su calidad periodística.

Para empezar, González Fajardo hace una disección de lo que significa el periodismo cultural tomando como referencias libros de Jorge Rivera, Iván Tubau y Antonio Cacua lo que le permite hacer una separación por los estándares de calidad periodística de cada uno de los géneros dentro del periodismo cultural como crónica, ensayo, crítica o reseña, entre otros. Tras esta caracterización se acerca a la construcción de su instrumento de análisis, su matriz, explicando cada uno de los elementos a utilizar para este instrumento. Ella hace dos matrices diferentes, uno para la edición general y otro para cada pieza dentro del suplemento cultural para llegar a un total de 315 matrices.

En los dos trabajos revisados hasta ahora, se encuentra que una de las constantes que los relacionan, tanto a nivel regional (el Valle de Aburrá) como a nivel nacional, es la consciencia de que hay muy pocos medios culturales. Los dos trabajos señalan directamente ese vacío y, al mismo tiempo, destacan que los respectivos medios analizados y perfilados son de alguna forma los que vienen a llenar esa ausencia mediática en el ámbito cultural. De ambos puede tomarse la línea del análisis de

contenido entrelazado con las entrevistas para poder hacer un balance entre lo que se dice y lo que se ejecuta, una real concepción de etnografía de la sala de redacción.

En la Universidad de la Sabana se encontró una tesis de maestría desarrollada alrededor de un proyecto de periodismo cultural transmedia que ayude a narrar y narre las diferentes situaciones en la zona de los Montes de María, titulada **“PROYECTO DE PERIODISMO CULTURAL TRANSMEDIA PARA DOCUMENTAR EL FESTIVAL MULTICULTURAL DE LOS MONTES DE MARÍA EN EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR”**. La autora es Maria José Solano Castaño y hace una cita bastante precisa de lo que ella considera que es periodismo cultural: “es un fenómeno cultural en sí mismo, tanto por la forma en la que se origina, como por sus propósitos, los recursos que emplea y la manera en la que propone su aproximación” (Delponti & Pestano, 2012, p. 1)” aproximándose así de otra manera a este concepto que muchas veces parece ambiguo.

Este proyecto de periodismo transmedia también es atractivo para los fines de este trabajo de grado ya que ubica al periodismo cultural como una herramienta necesaria para la construcción de una comunidad y una memoria colectiva. Para ello, utiliza el término de la UNESCO *Patrimonio Cultural Inmaterial* que es constituido por el respeto a las tradiciones y costumbres de un pueblo. Es esa la razón por la cual el trabajo de Solano cobra relevancia para este trabajo de grado, pues tal como ella, parte de este texto se centrará en Medellín, ciudad marcada por cierta tendencia de hacerse la de la vista gorda frente a sus referentes culturales.

Un artículo de investigación indexado en este repositorio de la Sabana es “Cómo el periodismo hace cultura en el proceso por develar un modelo cultural en las llamadas revistas culturales” del 2013 escrito por el doctor Jairo Valderrama. Es una especie de resumen de la tesis doctoral del autor donde se habla de la importancia del periodismo en la construcción o deconstrucción cultural. Un rastreo por los diferentes procesos de investigación que han rodeado el tema de la cultura en relación con los medios, principalmente la prensa.

El artículo resulta bastante pertinente para argumentar el análisis de contenido de tres medios propuesto en este trabajo de grado en tanto se discute la importancia de definir cultura en los medios tradicionales y cómo esta percepción sesgada e institucionalizada de los eventos y acontecimientos culturales no construyen una sociedad crítica y libre. Incluso, se anima a plantear un bosquejo de la intrínseca relación entre periodismo y sociedad cultural:

El periodismo y la cultura, desde un enfoque distinto, indican también cómo los medios avivan la industria cultural. Una vez más, los fenómenos culturales, su dinamismo interno y el cambio de los modos de vida de cada pueblo no son espontáneos (Valderrama, 2013, p. 79)

El texto también problematiza la unificación detrás del concepto de cultura, destacando la necesidad de considerar diferentes conceptos de culturas y entender su heterogeneidad. Incluso el autor puede acercarse un poco a la teoría del framing sin tocarla como tal, pues habla de cómo el cubrimiento de cada noticia implica una impronta de la visión personal del periodista. Se lanza más lejos al decir que muchos periodistas crean diferentes culturas con sus formas de cubrimiento.

Incluso, a modo de conclusión, el autor se plantea desechar el término cultura para que en el tiempo sea reemplazado por “existencia” y además, deja una perla de Marisol Cano Busquets al hablar desde el Magazín Cultural en 1992 “... desde los medios estamos moldeando, gústenos o no esta palabra, la cultura cotidiana de las mayorías. Por todo es conveniente que nos hagamos periódicamente un examen de conciencia” (Citado en Valderrama, 2013, p. 82).

Otro trabajo de grado que se plantea necesario revisar es el de Laura Murcia Torres sobre la creación de una revista cultural para Zipaquirá en el 2013. Es fundamental revisar este trabajo no por su metodología sino por su aproximación al concepto de cultura como algo fundamental para la construcción de una sociedad.

Murcia Torres encuentra entonces en la UNESCO la excusa para poder englobar la diversidad cultural como punto de encuentro de la sociedad “A través del contenido expresado en los medios, los seres humanos comparten intereses comunes que son afines y compatibles con las diversas manifestaciones culturales” (2013). Es así cómo se vislumbra que el texto de Murcia Torres considera que los medios culturales adquieren particular importancia a la hora de conectar “intereses comunes” de los diferentes habitantes del espacio.

Estos espacios en el caso de este trabajo de grado particular serían Colombia en general, con una mirada centrada sobre todo en Bogotá y Medellín, intentando hacer una radiografía del estado actual de la escena cultural colombiana y su cubrimiento en los medios Cartel Urbano, Revista Arcadia y Opción Hoy. Para esto es importante que desde el análisis de contenido y monitoreo de sus ediciones se pueda determinar si esta concepción de cultura es cercana a la que los medios, a través de sus contenidos, permite entender.

Dejando así de lado los trabajos de grado pasamos entonces a la construcción del estado de la cuestión desde las investigaciones ajenas al desarrollo de tesis y al ámbito estrictamente académico-universitario.

En la bibliografía revisada se encontró, para comenzar, un texto hecho por el Ministerio de Cultura con ayuda del investigador Germán Rey sobre las políticas culturales en Colombia, donde el concepto de cultura es utilizado en la misma línea que este texto:

De hecho, construyendo cultura es como se consolida una nación. Es claro que un país de regiones disímiles como Colombia necesita fortalecerse desde su diversidad para darle cabida a todas sus manifestaciones, y que en la medida en que la cultura se afiance, será más claro el concepto de lo que somos como sociedad. (2008)

Además este informe hace un recorrido por las diferentes políticas culturales que buscan afianzar este concepto de cultura mediante la movilización del Estado.

Germán Rey, en otro texto, también analiza la importancia de los observatorios de medios para sacar conclusiones sobre contenidos de los mismos. Este texto, titulado “Ver desde la ciudadanía” tiene presente lo estipulado como framing para definir un observatorio de medios:

Los observatorios, parten de dos ideas relacionadas con su función de observación social: la primera idea es que lo que realmente se ve es lo que existe desde un lugar. El encuadre de una noticia o la consulta de una determinada fuente, son propuestas de “lugar”, ubicaciones del conocer. Este “lugar” propuesto desde los medios sabemos que no es único ni definitivo. (2003)

Si bien el informe y el otro escrito de Rey dan luces sobre las políticas culturales y la importancia de los observatorios de medios, un texto imprescindible que muestra cómo hacer este tipo de análisis es el informe resultado de un observatorio de medios realizado por el ministerio de cultura en el año 2008 con el nombre de “Periodismo y Cultura”. Es un trabajo muy completo pues contempla tanto prensa escrita como noticieros y las prácticas periodísticas detrás de los contenidos.

Incluso, el texto se aproxima a la concepción de las regiones dentro del ámbito cultural y los retos dentro de la configuración de una escena cultural colombiana unificada:

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. (2009)

Se habla también en este informe acerca de la relevancia que tienen las alcaldías y las secretarías de cultura como fuente de información, tomando como base el resultado de su análisis:

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. (2009)

Hasta ahora, ésta es la única investigación en el campo de lo cultural que se aproxima metodológicamente a lo que se quiere hacer con este trabajo de grado. Otro observatorio de medios hecho para la celebración de los 100 años de la Revista Cromos realizado por Maryluz Vallejo y otros académicos de la Universidad Javeriana estudió las ediciones de esta revista en una investigación titulada “El país visto y narrado a través de Cromos”. Da luces de lo que puede ser una aproximación al periodismo cultural desde este tipo de metodología.

Al ser la muestra de estudio tan grande, 4937 ediciones, se decidió hacer una selección de las ediciones especiales de la revista reduciéndolo a cerca de 6 ediciones para analizar donde se comprenden los autores más destacados de sus páginas los cambios en la línea editorial dependiendo del director de turno e incluso cómo fueron cambiando los usos de las portadas y el tratamiento de los temas en estos lapsos de tiempo.

En este análisis de cada edición se encontraron con temas particulares que construyeron una sociedad más liberal y un periodismo que reivindicaba las regiones haciéndolas personajes principales de sus reportajes:

Estos reportajes exaltaban a la vez la exuberancia y las necesidades de las regiones. De otro lado, muchos intelectuales reconocen que en Cromos hicieron lecturas importantes, porque el existencialismo pasó por estas páginas, al igual

que los grandes debates que se dieron en el país en relación con la revolución sexual y la píldora. (2016, Aristizabal)

El trabajo realizado por los observatorios de medios ha permitido entender cómo diferentes medios de comunicación han entendido la cultura en la práctica de sus actividades diarias. De igual manera, estos trabajos nos ayudan a comprender cómo ha sido esa construcción del periodismo cultural consciente de sus responsabilidades y pensando en alcanzar estándares altos de calidad, proceso que no se ha hecho de la noche a la mañana sino que se ha ido haciendo poco a poco.

Es por eso que este trabajo viene a proponer este mismo enfoque tratado en los textos de Germán Rey y Maryluz Vallejo. Un enfoque que reivindique las luchas culturales dadas en las regiones y entienda la cultura como lugar desde el cual se comprende la sociedad como conjunto.

El observatorio de medios y el análisis de contenido nos permitirá acercarnos a este tipo de contenidos de los medios con una mirada menos parcializada y mucho más limpia teniendo en cuenta los contextos que rodean cada una de las ediciones estudiadas. El instrumento de análisis tomará ideas y partes del cuestionario utilizado por Germán Rey para la construcción de su informe poniendo particular atención a los géneros periodísticos y a los sujetos y fuentes presentes en cada una de las notas estudiadas.

3. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de grado consistirá en rastrear los estándares de calidad periodística en los medios culturales Revista Arcadia, Opción Hoy y Cartel Urbano para poder hacer un rastreo de cómo se cubre la cultura desde tres ámbitos específicos: el nacional, el regional y el central (capitalino). Encontrar estos estándares permitirá hacer un análisis del periodismo cultural en Colombia y proponer algunas conclusiones a manera de sugerencias que mejoren dicha forma de hacer periodismo en el país.

Es importante que los medios enfocados en cubrir la cultura no se queden en alabar o hacer de caja de resonancia de los eventos, sino que también los critiquen y exijan que su calidad mejore en pro de una sociedad más informada. Todo esto con el fin de que, como dirían Kovach y Rosenstiel (2003), sean sociedades realmente libres.

Este trabajo tendrá un marco teórico que buscará darle un sentido concreto a conceptos claves para hablar sobre periodismo cultural en los casos ya mencionados. Si este texto fuera una casa, ella estaría construida sobre cinco pilares: Cultura, Cultura Urbana, Agendas Culturales, Calidad Periodística y Valores Periodísticos. De igual manera, cada concepto irá de la mano con uno o varios autores claves para entender de una manera más completa y académica el tema a tratar.

Además del interés personal que motivó la escritura de este trabajo, las reflexiones teóricas en torno al tema evidencia la necesidad académica de entender los procesos culturales por los que pasa el periodismo cultural en Colombia actualmente. Este tema, sin embargo, no ha sido tan ampliamente estudiado por los académicos, por lo que se vuelve necesario pararse desde estos casos concretos (Arcadia, Cartel Urbano y Opción hoy) para poder hacer un análisis de contenidos lo suficientemente sustentado para sacar conclusiones sustentadas, más que en la teoría, en la práctica.

En cuanto a la selección de los conceptos a definir (los pilares de la casa que se mencionaron más arriba) se comienza por el de Cultura porque este es el campo en el

que se centran las agendas y es preciso determinar qué se entiende por este concepto para entender cómo se cubre. En este caso estaremos basándonos en autores que están más cerca al campo de la comunicación para tener un concepto de cultura un poco más amplio e identificar los eventos que están enmarcados en este concepto y que son el objeto de cubrimiento.

La cultura urbana toma relevancia a la hora de analizar los medios culturales del país porque estos en su mayoría enfocan su lente en lo que ocurre dentro de la ciudad y no afuera de ella. Para abordar este tema se tomarán en cuenta los conceptos de autores que en su mayoría son colombianos por su cercanía con la definición que se está buscando y algún extranjero de habla hispana para que se pueda enmarcar dentro de las prácticas culturales propiamente de lo latino.

No puede faltar en este texto una definición de lo que se considera una agenda periodística o cultural desde el punto teórico. Las agendas han sido tema de discusión de numerosos académicos en tanto se habla de la teoría de la agenda setting en el periodismo, pero siempre se olvida de definir las agendas culturales como los medios encargados de cubrir cultura, analizarla y criticarla. Por lo tanto se buscarán autores que nos den un marco desde el cual aproximarnos a la concepción de agenda cultural cómo se entiende para fines de este trabajo.

Además deben tocarse los temas de Calidad Periodística con énfasis en lo cultural y Valores Periodísticos para poder tomar estándares de estas definiciones y así construir un instrumento de análisis que permita trasladar los contenidos a una matriz que facilite su comprensión.

3.1 CULTURA

Es necesario acercarnos a la definición de cultura para poder adentrarnos en el tema del trabajo. Primero haremos un recorrido por la etimología de la palabra brindada por

el académico español Jesús Mosterín en su libro “Filosofía de la cultura” (1993). La palabra cultura hace sus primeras *apariciones* como tal con el verbo latino *colere* que significa cultivar y luego se derivaría en algunas palabras en castellano como agricultura, piscicultura o apicultura.

Desde su significado inicial la palabra implicaba un crecimiento, así sea para hablar de plantas, animales o, incluso, si se habla de habitar un espacio. La cultura es una forma de cultivarse a sí mismo y la sociedad en la que vivimos. El reconocimiento de ésta como cemento de una comunidad e identidad dan una perspectiva diferente a la hora de cubrir los eventos culturales. Implica esta palabra, también, un cuidado especial por algo y de esa acepción se adoptó al castellano ‘culto religioso’ al referirse al cuidado de los dioses y sus leyes.

Denys Cuche, por otro lado, en su libro “La noción de cultura en las ciencias sociales” señala en primer lugar que es curioso que no haya una palabra con el mismo significado que cultura en muchas de las sociedades primitivas. Este fenómeno se tuvo como natural durante tanto tiempo, que ni siquiera era analizado. Esto, explica bien Cuche, no implica que estas comunidades no tuviesen una cultura “sino que no se plantean la cuestión de saber si tienen o no una cultura y menos aún de definir su propia cultura” (1999, p. 9). De allí la importancia de revisar la genealogía social del término ubicándolo en un contexto político y social.

Esta consideración de Cuche aparece como una suerte de revelación en tanto reconoce que siempre que se habla de cultura se hace desde un marco occidental que hemos apropiado. Aparece también la duda de si es correcto analizar la cultura desde los conceptos ajenos a la idiosincrasia latinoamericana desconociendo las raíces: “No se trata de que nos dediquemos a un análisis lingüístico sino, más bien, de que pongamos en evidencia los vínculos que existen entre la historia de la palabra ‘cultura’ y la historia de las ideas” (1999, p.11).

Continuando con el recorrido etimológico de la palabra, Mosterín critica la creación del concepto de cultura alrededor de unas prácticas sociales claramente clasistas. “Posteriormente se abrió paso la metáfora que compara el espíritu de un hombre rudo con un campo sin cultivar” (1993, p. 16) en contraposición con el hombre educado y cultivado. Y aquí aparece criticada, la definición de cultura que considera ésta como: “asociada sobre todo con las actividades recreativas con que las personas bien educadas entretenían sus ocios” (1993, p.17).

Esta última definición de cultura es donde se quedaron las agendas culturales de Medellín que restringen las actividades culturales a la “lectura de novelas, asistencia a conciertos y representaciones de teatro, visita de exposiciones de pintura, etc.”(1993, p. 18) Lo que empieza a dejarnos ver cómo la cultura está siendo observada desde los medios culturales como algo que brinda cierta superioridad frente al grueso popular.

Ha sido este uno de los mayores fuertes y flancos débiles de la producción de un periodismo cultural consciente y activo puesto que las audiencias son la mercancía que mantiene los medios. El mercado objetivo de estos medios representan un atractivo bastante alto para los anunciantes, pero más allá de ese factor lo que esta situación genera es una constante división entre las élites y lo popular. Si los medios se pudieran sostener sin necesidad de los anunciantes el fin principal debería ser construir una comunidad unida (no hegemonizada) que al menos ofrezcan contenidos para todos los sectores de la población. “De designar algo tan fundamental para la sociedad romana como la agricultura, la palabra *cultura* había ido evolucionando semánticamente hasta acabar refiriéndose a algo tan superficial como los pasatiempos de la clase ociosa” (Op. Cit, 1993, p.17).

Esta última descripción del concepto nos da además un contexto histórico y temporal, que se presta para criticar esa idea de cultura tan utilizada por los medios. La cultura de la que se habla en los medios no solo es anacrónica, sino que es incompleta y deficiente. A grandes rasgos, esto ha hecho que la cultura se torne en un tema “light”

dentro de la programación de los noticieros de los canales privados más populares de Colombia, pues se privilegian noticias o temas de *interés general*, decisión que desconoce que la cultura también hace parte e, incluso, forma comunidad.

Esta definición de cultura fue rápidamente dejada de lado para darle el espacio científico a la acepción antropológica de la palabra. Mosterín hace un recorrido por la concepción de cultura en distintas disciplinas como la antropología o la arqueología. En esta última, la cultura funciona para referirse al conjunto de técnicas utilizadas en un determinado periodo de tiempo. Luego pasa al campo de la etnología donde expone que esa acepción del término es utilizada para hablar de “sus técnicas productivas [...] como a sus formas de organización social, sus creencias religiosas, a sus códigos morales” (Op. Cit, p. 20), costumbres y fiestas. En este último aparte Mosterín concluye que “la noción romana de cultura como agricultura y la noción romántico-vulgar de cultura como pasatiempo prestigioso quedan así combinadas en una noción más amplia de cultura, que es la noción actual” (Op. Cit., 1993, p.17).

Al ser el libro de Mosterín una especie de antología de concepciones de cultura, a menos en su primera parte, aparece otra definición mucho más amplia de lo que significa la cultura en un ámbito más familiar y de la información:

La cultura es información de los tres tipos. Por ejemplo, la educación y enseñanza que los infantes y jóvenes reciben en la familia, la escuela y el grupo de amigos durante su proceso de enculturación abarca tanto datos (información descriptiva), como habilidades (información descriptiva) y valores (información valorativa). (1993, p.27)

Esta forma de mirar la cultura permite ver que hay casi tantas prácticas culturales como personas en el mundo, pues cada proceso de enculturación (apropiación de la cultura comunitaria) es diferente, incluso en las mismas familias. Una vez más, se vuelve a descalificar la concepción de cultura “romántico-vulgar” mencionada más arriba. La

idea de un consumo cultural como algo restringido a las élites es ilógico en tanto a cualquier persona puede interesarle cualquier tipo de cultura.

El acceso a las actividades culturales como tal es un tema que debe tratarse en este trabajo, pues si bien un individuo puede entender cualquier producto cultural, es casi seguro que si este no tiene el bagaje cultural mínimo no podrá aprovechar y disfrutar al máximo esa experiencia o contacto. Las actividades culturales están plagadas de referencias a otras y para apreciar una el individuo debe haberse impregnado mínimamente del círculo que rodea esta práctica.

La definición de Mosterín tiene numerosas dimensiones y claramente la social no puede ser desligada de lo que nosotros en el trabajo consideramos cultura. Esto explica además lo dicho en el párrafo anterior, donde se reconoce la individualidad como un constructo social. “La cultura de un individuo en un momento dado es la totalidad de la información transferida por aprendizaje social –la totalidad de los memes- de que dispone ese individuo en ese momento” (1993, p.31).

Esta construcción social que representa la cultura individual es en gran parte los residuos del consumo cultural de nuestras personas más cercanas. Por ejemplo: si a mi padre le gusta el fútbol es mucho más fácil que yo me convierta en fanático de un equipo. Así, resulta importante que el consumo cultural generalizado sea responsablemente fiscalizado por los periodistas que toman en este punto una posición de analistas y críticos de las industrias culturales.

Las industrias culturales, concebidas como las productoras de las tendencias en el consumo cultural, se han tomado a lo largo de los años, con mucha ligereza, su responsabilidad en la formación de sociedades libres y críticas. Está claro que una sociedad como la descrita no le convendría a los medios e industrias actuales, pues los productos que están sacando al mercado son cada vez más deficientes en parte porque las audiencias no están siendo conscientes de lo que consumen y tampoco tienen un rasero con el cual medir la calidad de esto.

El término cultura ha entrado cambiando de acepciones y usos con el tiempo. En los últimos tiempos se ha usado en exceso dicha palabra en el ámbito político:

Pues los actores políticos lo utilizan con cualquier propósito a tal punto que hay veces en que puede parecer un tic del lenguaje. Sin dudas, piensan que cuando usan un término noble, le dan cierta legitimidad a sus declaraciones, porque “cultura” no tiene descrédito de “ideología”. (Cuche, 1999, p. 33)

Incluso, en sus discursos políticos, los últimos alcaldes electos de la ciudad de Medellín han utilizado esta estrategia para asegurarse el voto joven. Se puede rastrear este tipo de discurso desde la administración de Sergio Fajardo, quien una vez electo fue uno de los peores mandatarios para la cultura paisa, pues abundaron los cierres de teatros y disminuyeron los apoyos a los grupos culturales de la ciudad.

Las particularidades y diferencias entre las actividades culturales realizadas en diferentes espacios de la cultura nacional tienden a igualarse en calidad:

La evolución cultural sólo es parcialmente previsible. No sabemos qué papel jugarán el azar, la violencia, la rutina y la elección racional en su desarrollo. En la medida en que la elección racional juegue un papel preponderante, es de esperar que la humanidad se encamine hacia una cultura única y muy rica en variedades. (Mosterín, 1993, p. 72)

3.2 CULTURA URBANA

Se debe hablar de cultura urbana por poder enmarcar las actividades y procesos culturales que se están analizando dentro de un espacio más cerrado, esto con el fin de hacer un cubrimiento y estudio mucho más preciso. Hay que resaltar que los medios con agendas culturales claras, como lo son Cartel Urbano, Opción Hoy y Revista

Arcadia, se centran en cubrir los eventos que se llevan a cabo dentro de contextos y ambientes marcadamente urbanos. Este tema se abordará desde distintos autores cercanos a la sociedad colombiana y a Medellín para el caso particular de Opción Hoy.

Empecemos entonces con Armando Silva y su libro “Bogotá Imaginada” del año 2003 que representa un cambio de paradigma en cuanto a textos sobre lo que significa la cultura urbana. Este trabajo fue hecho por más de 20 investigadores alrededor de América Latina que con ayuda de las distintas universidades públicas de cada país logró hacer un esbozo significativo de lo que siempre fue considerado como cultura urbana en Latinoamérica.

Lo que primero descubren Silva y los investigadores es que se estaban haciendo mal el enfoque a la hora de discutir sobre este tema:

Pronto supimos que la pregunta había que proponerla en plural, que no podíamos asumir que tantos y tan diversos mundos cabían en un mismo saco, pues no era posible seguir pensando el problema a partir de la larga tradición homogenizante, que había optado por hablar de “cultura de un continente” (Silva, 2003, p. 30)

Silva tiene razón, pues puede que dentro de un mismo país las variaciones entre ciudad y ciudad y su culturas sean muy diferentes. Por ejemplo, para algunos ciudadanos de Bogotá, lo popular puede verse a través de sensaciones como el miedo o la inseguridad. En Medellín, los ciudadanos afirman que cada vez es más seguro y que son los más pujantes de la nación, sin importarles mucho que, desde una perspectiva estadística, esto sea totalmente contradictorio.

Se puede hablar también de una sociedad de ciudades que se imaginan a sí mismas desde como son vistas por los ciudadanos de otras partes. Una sola visión de ciudad es inconcebible puesto que “cada ciudad proyecta sus emociones respecto a las otras según los afectos de reconocimiento, rechazo o indiferencia” (Silva, 2003, p.31). Desde

el caso colombiano es fácil ubicar el rechazo a la ciudad de Bogotá por verla como parte representativa de una élite que detesta al resto de los colombianos y los mira por encima del hombro. Entonces, como bogotanos nos hemos construido un imaginario de ciudad agresiva hacia nosotros mismos y claramente hacia los visitantes, lo que repercute directamente en la forma en que nos comportamos y nos sentimos dentro de la ciudad.

Pero no solo la percepción de otras ciudades construye la cultura de una ciudad, también la forma en que los medios representan esta ciudad ubica en uno u otro lado la percepción de ciudad y es así como poco a poco vamos construyendo nuestras rutinas alrededor de un imaginario mediático.

La ciudad de hoy no es solo un conjunto de elementos visibles, como edificios, calles, parques y plazas, sino también, y de manera muy significativa, una representación que puede encontrarse en los medios. Incluso puede hablarse de una ciudad que, literalmente, no se observa. ¿A cuál ciudad se refiere un ciudadano cuando afirma que su ciudad es peligrosa? (Silva, 2003, p.32)

En el caso bogotano específicamente, el ejemplo más claro lo dio el alcalde Gustavo Petro cuando en un par de entrevistas que dio a Noticias Caracol afirmó que la ciudad se sentía insegura porque eran ellos los que habían vendido la ciudad de manera insegura (Petro, 2015). Los estándares de violencia y seguridad en la alcaldía Petro alcanzaron un bajo histórico pero los grandes medios tan solo mostraban videos de atracos y la percepción de seguridad era menor en cada encuesta presentada por ellos (Redacción El Tiempo, 2017).

Actualmente, Medellín está viviendo un proceso similar, en las calles corre el run run de que están volviendo a pagar dos millones por policía muerto y a diario se siente tensión al sacar el celular en el carro. Las cifras de hurto armado en la ciudad de Medellín son alarmantemente altas en proporción con su población de poco más de 3 millones (Colprensa, 2016). Esto está modificando las prácticas rutinarias de los antioqueños y

también su consumo de actividades culturales, lo que está sumamente relacionado con el tema central de este trabajo de grado.

La pregunta y respuesta clara que aparece tras esta discusión con Silva y la forma de aterrizarlo al tema de la cultura como ocio es que los medios culturales en Medellín están haciendo lo mismo que los medios generalistas: construir un imaginario de ciudad correspondiente a sus intereses económicos y publicitarios. De alguna forma estas agendas están desapareciendo las distintas representaciones culturales que se salen de lo considerado *cool* o de élite. En los dos casos, se está abriendo grandes puntos ciegos en torno al ambiente cultural. Esos puntos ciegos pueden dar la impresión de que la cultura en la ciudad de Medellín se restringe a lo que ellos muestran y hacen resonancia.

Ahora, acercándonos más a la teoría desde la ciudad de Medellín se revisará la concepción de ciudad y cultura que tiene un teórico paisa llamado Federico Medina Cano bajo el amparo de una de las universidades más importantes de la ciudad como lo es la Universidad Pontificia Bolivariana:

La ciudad más allá de su forma y sus características físicas es un producto social: está hecha por las personas que la habitan [...] En ella son significantes tanto sus **espacios**, calles, edificaciones o en general los objetos que forman el paisaje urbano, como las **prácticas** que realizan los sujetos que la habitan, los usos, los rituales, las formas de circulación. (Medina, 2003, p.57)

Si la cultura de ciudad es una construcción tanto social como individual es preciso que las agendas culturales, como espacio de difusión de los eventos, den la misma atención a eventos que se salen de su zona de confort y del imaginario que se tiene de un evento cultural. Esto aseguraría que la cultura sirviese como cemento de la construcción de la identidad o identidades antioqueñas.

“Cada personaje urbano es un intérprete y un constructor de mensajes; su identidad es la materialización del discurso que lo ha configurado como habitante de la ciudad” (Medina, 2003, p. 56) y, por tanto, es también responsable de lo que los demás consideren de su ciudad, pues es transmisor de percepciones y relaciones entre ella y sus ciudadanos.

En la actualidad la ciudad ha estado mediada por el concepto de consumo y el afán de progresar, haciendo de este uno de los lenguajes básicos a la hora de hablar de cultura urbana pues es la capacidad de consumir la que define su estatus social y las rutinas a llevar a cabo. Así mismo, una capacidad de consumo mayor permite también una mayor posibilidad de asistir a eventos culturales y sociales que, por lo general, cobran un determinado precio por entrar. Además, dentro de la experiencia del evento es posible que haya una variada oferta de productos, como la venta de películas, comida, vinilos o ropa. Claramente, toda ciudad moderna está marcada por las lógicas del consumismo contemporáneo:

El primer paso para hacer un análisis de los signos y los procesos de significación de la ciudad es reconocer los textos que la conforman [...] e identificar los principales elementos que configuran el sentido. Uno de los configuradores de sentido que dominan la ciudad es el consumo (Medina, 2003, p. 57)

Esta es una de las afirmaciones más contundentes que tiene Medina en su libro y nos da una imagen de lo que para la ciudad de Medellín, particularmente, significa el dinero y el progreso. Ser considerada como la ciudad más innovadora en el 2015 o como la cuna de la industria Colombia han hecho de ésta una ciudad con un desmedido afán por el progreso a cualquier costo. Los valores familiares siempre presentes dentro de la identidad no son impedimento para que la cultura urbana de Medellín sea un poco salvaje y popular.

Hablando desde el imaginario popular de la narco cultura, Medellín también es la cuna. Haciendo un análisis libre, Medellín vio nacer a los narcotraficantes que querían mantener el ritmo industrial de su ciudad, pero se quedaron retrasados desde lo legal y buscaron la forma de llegar a esos puestos de poder e influencia de una manera mucho más rápida y sencilla por medio de la cultura del atajo. Ese tipo de mentalidad, como tantas veces se ha discutido en esferas tanto públicas como privadas, el ha hecho un gran daño a la sociedad colombiana, y ha permeado tanto a niños como adultos, sin importar su procedencia social.

Gonzalo Arango, escritor y filósofo antioqueño, plasma ese afán creador y ese afán de producción en un trabajo llamado “Medellín a solas contigo” en el cual condena la dureza con la que se juzga dentro de la ciudad a los que no lograron conseguir un empleo en el banco o que no pudieron formar su propia empresa o coger la de su papá pues no están produciendo nada. Es así como se dibuja el imaginario antioqueño desde la literatura y es así como se ha construido la cultura urbana a través del reflejo encontrado en los medios de comunicación. (Arango, 2016)

Es preocupante que también desde los medios nacionales se realicen productos culturales que pinten una sociedad paisa anacrónica y que no encaja en la mayoría de las personas de Medellín. La gran cantidad de narconovelas son una forma también de reflejar estereotipos alrededor de esta ciudad condenándola a seguirlos pues los niños y jóvenes que ven estas novelas terminan por creer que eso es lo que son y que es eso lo que los representa y debe ser motivo de orgullo.

Volviendo al tema del imaginario de cultura urbana como la forma de habitar la ciudad y de significarse a través de ella, Medina la divide en tres espacios básicos que en muchos casos se han visto sub utilizados y perdidos en el ritmo de una ciudad como Medellín. En primer lugar el centro, pues es el lugar donde nacen las tradiciones y simbólicamente es el lugar del poder tanto económico como político y es también un punto importante para la cultura pues alrededor de este se gestan las prácticas que dan nacimiento a la esfera pública y de opinión. Este centro que relata Medina en su texto

es uno de los que más se han perdido en gran parte por la inseguridad y el temor que causa en muchas personas el visitar el centro de la ciudad de Medellín.

Otro de los lugares que Francisco Medina plantea como espacio de significación y simbolismo son las calles en contraposición de lo que significan las plazas pues estas últimas son el lugar del arraigo. Las calles representan lo efímero de las relaciones en la ciudad pues no son el destino sino el desplazamiento en sí y eso hace que sea más fácil que las calles expresen el carácter de una sociedad. “Son lo opuesto de la plaza, son espacios para recorrer; son canales, lugares de flujo por donde la vida pasa sin detenerse; son espacios transitables por los que se mueve la multitud” (Medina, 2003, p.45)

Tampoco esto quiere decir que la calle sea un lugar oscuro donde la alegría se pierde y tan solo se transita pues es también la calle el lugar donde se practican la mayoría de encuentros populares como carnavales o ferias y fiestas, toman estas un significado diferente incluso cercano a los que Octavio Paz, en el “Laberinto de la Soledad”, plantea. En ese texto, el mexicano afirma que el carnaval y la fiesta son el lugar donde la sociedad como estructura rígida se desdibuja y se convierte en un solo individuo superior. “El carnaval es la posibilidad utópica de invertir con la alegría y la felicidad, con la abundancia y con el exceso [...] la estructura social existente, sus solemnidades, sus formalidades extremas y sus códigos rígidos” (Medina, 2003, p.46)

Siendo este autor cercano a la ciudad de Medellín, foco urbano del trabajo, es importante ver la percepción que él tiene de la cultura urbana específicamente dentro de su ciudad como espacio cultural y de encuentro. En el 2003 ya se empezaba a perfilar y era fácil de reconocer la calle como el lugar de debate y crecimiento de lo popular. “En la calle se mantiene una cultura contraria a la modernidad” (Medina, 2003, p. 47).

Esa contra culturalidad urbana y popular se ve representada con la música callejera y sus exponentes:

La música callejera no forma parte del espectáculo de los grandes medios de comunicación. Es el lenguaje del hombre corriente, es portadora de su historia y su saber, de sus afectos, de su sentido de la vida y del valor que le dan a su cotidianidad. (Medina, 2003, p.53)

Esta última cita empieza a plantear el problema que se tratará más adelante en el trabajo y es que dejar por fuera ciertas actividades culturales no desaparecen, pero si sacan de la agenda pública los eventos populares que son en últimas los que construyen la identidad de un pueblo y constituyen su fuerza primaria para diferenciarse de otros lugares dentro de Colombia y el mundo. Lo callejero no puede quedar excluido de los medios tradicionales.

La ciudad de Medellín se ha reinventado en los últimos 4 años. Ahora, es común ver lugares que están actualizados en temas de música, teatro y literatura. Sin embargo, vale la pena recordar que siempre los ha habido, pero ahora se han convertido en lugares de encuentro y discusión. Debemos ver el caso de Surco Records, una tienda de vinilos y música que hasta hace un año existía solamente en plataformas digitales, pero vio la necesidad de montar un espacio físico donde los amantes de la música rock, hip-hop y jazz pudiesen encontrar discusiones y actividades acordes con sus intereses. Conciertos, tocadiscos, cervezas y videojuegos son las constantes de este lugar que se perfila como uno de los ejemplos a seguir en el mercado musical nacional.

Es esta una de las formas que los paisas tienen de habitar su ciudad y resignificar los espacios que por años fueron tomados por los mayores, como es el caso del barrio Laureles que por mucho tiempo fue el lugar donde vivían las grandes familias y ahora se ha convertido en un nuevo lugar de alternativas culturales con la Universidad Pontificia Bolivariana como punto central.

Es hora entonces de que los medios de comunicación que se encargan de trabajar apoyando estas iniciativas no se queden en un esfuerzo publicitario sino que más bien

se encaminen en construir una sociedad crítica que pueda analizar y comparar los proyectos. No se pueden quedar como agendas y deben transformarse en medios periodísticos de orden cultural que fiscalicen y vigilen lo que se produce para que juntos, escena y medios, ayuden a construir una sociedad antioqueña con más identidad.

3.3 AGENDA CULTURAL

Las agendas culturales deben ser el punto de atención en este trabajo y por lo tanto es necesario llegar a una definición de lo que es esto. No se puede analizar algo sin saber primero cómo esto se enmarca dentro de otros conceptos y cómo se ubica dentro de las dinámicas sociales. En el caso específico de las agendas culturales, Opción Hoy y Cartel Urbano se hacen llamar agendas de ciudad o de actividades culturales ubicándolos dentro de la categoría que se dispone a definir.

Uno de los principales obstáculos a la hora de aproximarse a una definición de agenda cultural es que no existen académicos que se hayan dedicado a este reto. En este caso se presenta una situación curiosa y es que se asume que todos saben lo que es una agenda cultural pero no se hace una definición desde la teoría académica y simplemente se enuncia a diestra y siniestra. Lo que se propondrá desde este trabajo, aparte de hacer el análisis de contenido de los medios culturales de Colombia, es aproximarse a una definición de agenda cultural y sus responsabilidades.

Para avanzar en una especie de etimología del concepto debemos dividirlo en dos, las agendas y lo cultural. Así se podrá construir una definición de agenda cultural que esté cerca de lo que se estará analizando. Desde las teorías periodísticas y antropológicas se rescatarán algunos apartes y definiciones que ayudarán en la construcción del imaginario de agenda cultural como medio periodístico y no publicitario.

Se empezará recordando lo escrito por teóricos del periodismo como McCombs y Lipman que fueron de los primeros que empezaron a explorar la formación de opinión

pública desde los medios, reconociendo a los receptores como seres históricos y no vacíos. McCombs específicamente ha hecho avances últimamente en este sentido y en su texto junto a Valenzuela publicado en la revista *Cuadernos de información* hace un estado de la cuestión donde presenta un breve resumen de lo que se conoce como Agenda setting y en qué nivel se encuentra su estudio.

Se hace en este texto un recorrido histórico a través del concepto y lo rastrea hasta inicios de siglo XX cuando Walter Lippmann escribió su libro 'Public Opinion' lanzado en 1922 y hace una crítica de la sociedad democrática y las falacias que se esconden detrás de esta. Pero hace énfasis en los trabajos llevados a cabo por el grupo de estudiosos de Chapel Hill que en 1968 llevaron a cabo un estudio acerca de cómo los medios que consumían y las personas que frecuentaban podían afectar en mayor o menor medida la opinión de los votantes sobre los candidatos presidenciales de ese año.

Desde ese estudio en particular es que se empieza a tener en cuenta la opinión pública y su formación desde los medios como tema de estudio académico y respetado y válido. Luego los autores procuran encontrar una explicación de cómo funciona este concepto y se aproximan así a una definición. Este fenómeno consiste en la repetición de los asuntos públicos una y otra vez en los medios masivos para que pasen más rápidamente de la agenda política a la agenda pública que es donde los ciudadanos ponen a circular esta información (McCombs & Valenzuela, 2007).

La teórica Natalia Aruguete dice que es difícil hablar de las agendas setting sin hablar de *framing* que es otra teoría donde se otorga al periodismo la capacidad de encuadrar de muchas formas (cantidad de entrevistados, los mismos entrevistados, las fotos) las noticias para generar una opinión casi inconscientemente en las audiencias, pero también presenta una discusión entre estas dos teorías que es relevante para el eventual trabajo de grado.

(...) los primeros estudios confirman que las instituciones informativas ejercían una poderosa influencia a nivel cognitivo. Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los describen, y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. (Aruguete, 2017, p.12)

Este concepto de agenda setting o de atributos podemos trasladarlo a la definición de agenda cultural que este trabajo plantea hacer para poder entender cómo algunos de los eventos no aparecen ni en los medios y ni en la agenda pública cultural. Entonces, entenderemos como agenda periodística la forma en que los medios de comunicación convierten un tema nacional o de interés general en un tema de conversación entre la gente de la calle convirtiéndolo así en contenido de la agenda pública y visibilizando.

Otro concepto de agenda que puede ser utilizado a la hora de definir una agenda cultural es uno mucho menos teórico y más coloquial como lo es el de la RAE que indica que la palabra agenda viene del latín agenda: “Lo que ha de hacerse”. Esto podría darnos también un contexto más real de la aplicación del concepto en términos periodísticos. Así que una agenda debería plantear lo que se hace en un día cotidiano planteando una especie de rutina para sus lectores y una cercanía con el mismo medio. Esta última concepción es problemática en tanto el medio es el que determina cuáles son las actividades que son válidas o no a la hora de ofrecerles una selección arbitraria a sus audiencias. Además, para empeorar las cosas, en muchos casos estas agendas culturales como Opción Hoy y Cartel Urbano se han convertido en vehículos de publicidad encubiertos en el periodismo. Así, en más de una oportunidad los eventos seleccionados en el orden del día obedecen a ciertos intereses económicos del medio.

En segundo lugar, se debe hablar de nuevo de cultura para entender la segunda parte presente en el concepto de agenda cultural. Se tomará la definición de Jesús Mosterín que se trabajó más arriba en este marco teórico: “La cultura de un individuo en un momento dado es la totalidad de la información transferida por aprendizaje social –la

totalidad de los memes- de que dispone ese individuo en ese momento” (Mosterín, 1993, p.20). Es esta la definición seleccionada pues considera la cultura como un constructo social sin desconocer las individualidades del crecimiento y el consumo cultural de cada persona.

Las otras definiciones trabajadas de cultura en el texto perdían seriedad y solidez cuando son contrariadas al hablar de sociedad y de la importancia de la cultura como cemento y punto común de las sociedades. Mosterín se aproxima al máximo a una definición completa y es por eso que se decide que es la adecuada para forjar el término de la agenda cultural.

Revisitando el hallazgo hecho tras investigar y buscar textos y trabajos de grado que trataran el tema de las agendas culturales como medios de comunicación se encontraron solo un par de trabajos de pregrado cuyo interés no era analizar específicamente este tipo de publicaciones sino verlas como un documento histórico y contra una parte de la historia nacional a través de ese tipo de contenidos. En dichos casos no era importante llegar o aproximarse a una definición de agenda cultural que integrara las teorías periodísticas con la antropología u otros campos del saber. Por eso, este trabajo propone una definición de agenda cultural (hecha temerariamente) para enmarcar el análisis dentro un concepto concreto y específico. Se busca, sobre todo, que este trabajo no quede en el aire y que este tipo de conceptos tan concretos sirvan como material de consulta y discusión académica.

Ahora sí, la agenda cultural será entendida en este trabajo de análisis de los medios culturales estudiados como un medio periodístico que trae a la agenda pública eventos, debates y reuniones que enriquecen la cultura concebida como unificador de la sociedad crítica y libre. Esta definición a su vez implica que las agendas culturales son medios periodísticos y como tal deben velar por la formación de una sociedad democrática que pueda tomar decisiones de manera informada.

En segundo lugar, debe partirse de la base de que los eventos reseñados o cubiertos no pueden esperar que por dar boletas o pautar con el medio van a ser tratados con benevolencia. Pues un periodista debe mantener un *firewall* entre administración y periodistas para que no se puedan ver afectadas las decisiones de un periodista a la hora de hacer una nota por conflicto de intereses entre los dueños del medio y la periodística.

A modo de conclusión, la academia necesita que se establezca una definición de agendas culturales y entender cómo funcionan las mismas en orden de desestructurar la creencia popular de los medios culturales están para llenar el tiempo ocioso de hombre y mujeres de la alta sociedad. Esta definición y posterior deglamurización de lo cultural podrían asegurar unos resultados más consistentes en cuanto a las investigaciones y estudios hechos sobre el tema.

3.4 AGENDA SETTING-FRAMING

A continuación se realizan algunas precisiones teóricas que profundizan cómo los medios informativos, por medio de su agenda, establecen la agenda de lo público y la opinión pública. La agenda mediática tiene un papel cada vez más importante en la relevancia que cobra un tema para volverse objeto de preocupación pública.

En primer lugar hablamos de la teoría de la agenda-setting, diseñada por Maxwell McCombs y Donald Shaw con el propósito de mostrar la forma como los medios al establecer su agenda configuran también la agenda de lo público. Agenda-setting puede ser entendida como la importancia que dan los medios a las cuestiones actuales (Scheufele, 2000) y asimismo las formas como estas influyen en la percepción que tiene el público sobre los temas que, según la agenda, se consideran más importantes (Lozano, 2012).

En ese sentido la teoría se estructura desde cuatro perspectivas. La primera se encarga de estudiar la agenda como un todo, a través de mediciones agregadas de

importancia que se dan en diferentes ítems; la segunda se centra igualmente en ver la agenda como un todo pero los ítems no se ven de forma agregada sino la importancia de los mismos de manera individual; la tercera perspectiva, que es en la que se enfoca esta investigación, delimita el enfoque a un tema específico pero las mediciones que se dan alrededor de él se agregan para determinar la importancia que este ha cobrado en la agenda misma; la cuarta perspectiva es una visión mucho más individualizada limitando las observaciones a la relevancia de un solo ítem que esté presente en la agenda (McCombs, 2004).

Ahora bien, otro concepto que se utiliza dentro de la teoría es el objeto, definido como aquello a lo que dirigimos nuestra atención y sobre lo que tenemos una actitud u opinión (McCombs, 2004). El objeto en ese sentido es de preocupación pública en la medida en que esté establecido en la agenda.

La teoría cuenta con dos niveles que configuran la agenda. Un primer nivel es la transmisión de relevancia del objeto definido anteriormente y el segundo nivel es la transmisión de relevancia de un atributo. Los atributos pueden ser de dos tipos, uno que configure los temas centrales de un objeto y otro que configure un encuadre o punto de vista dominante. Esta definición de atributos se define entonces como la agenda de los atributos, es decir, una idea central que organiza el contenido informativo, brinda un contexto y sugiere temas que podrían cobrar relevancia mediante el uso de cuatro herramientas: la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (McCombs, 2004). Estos atributos pueden ser subtemas del acontecimiento, los mecanismos de encuadre, elementos afectivos y los elementos cognitivos. Esto otorga mayor o menor relevancia y puede tornarse incluso en un juicio de valor respecto a los hechos que se encuentren en el debate.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no todos los atributos son encuadres. El encuadre tiene algunas características que es necesario especificar. Encuadrar significa seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un contexto comunicativo, de manera que se promueva una definición del

problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993). Aplicado a la teoría, es la selección y énfasis que se da a atributos específicos al momento de hablar de un objeto. Otras características que alejan al encuadre del atributo es que el encuadre trae consigo un esquema de interpretación y tiene un poder de estructurar el pensamiento. Los atributos pueden ser simplemente aspectos de identificación del objeto mas no un punto de vista específico.

McCombs (2004) concluye que el proceso de establecimiento de la agenda tiene implicaciones en varios aspectos de la realidad. Entre ellos hace énfasis en el consenso social y la transmisión de la cultura, ya que a través de lo que se expone en los medios "la gente se vuelve consciente de elementos principales de su entorno de mayor alcance, más allá de su campo de alcance personal e inmediato" (2004, pp. 256). Lo anterior significa que los medios logran dar una versión de la realidad más detallada de lo que a simple vista es posible percibir. Con respecto específicamente a la transmisión de cultura, el autor afirma que es necesario explorar el papel que cumplen los medios en la transmisión de agendas culturales, ya que al establecer una agenda se transmiten simultáneamente mensajes sobre la cultura cívica, que determina finalmente comportamientos fijos no solo en las audiencias sino en la práctica periodística que tiene en cuenta las consecuencias sociales de los contenidos.

Ahora bien, es necesario tomar el encuadre (*framing*) no sólo como parte de la teoría de la agenda sino como un atributo que va más allá de simplemente caracterizar un objeto. Entman (1993) plantea que los encuadres en los textos se manifiestan "por la presencia o ausencia de ciertas palabras claves, *stock phrases*, imágenes estereotipadas, fuentes de información, y frases que proveen clústeres de refuerzo temático, de hechos o juicios" (p.52). Esta operacionalización del concepto de encuadre puede ser complementada a partir de lo que plantea de Vreese (2003) cuando expone que para identificar y medir nuevos encuadres se puede recurrir a once mecanismos: 1) titulares, 2) subtítulos, 3) fotos, 4) leyendas fotográficas, 5) prospectos, 6) selección de fuentes, 7) selección de citas, 8) cotizaciones, 9) logotipos, 10) estadísticas y gráficos, y 11) declaraciones finales y párrafos.

Ahora bien, Scheufele (2000) precisa los elementos que son seleccionados en el proceso de encuadre definiendo *framing* como la selección de un número limitado de atributos de un determinado tema con el objetivo de ser incluidos en la agenda de medios cuando se discute sobre un objeto particular. Así, la manera en que dichos marcos influyen las opiniones se efectúa a través del énfasis que se le atribuye a ciertos valores y hechos específicos de un asunto. Además, Scheufele (2000) expone que éste concepto está estrechamente relacionado con los de *media frames* y *audience frames*, entendiendo por *media frames* una línea de historia o idea central que provee de significado a una tira de eventos, es decir, sugiere la esencia del asunto con el objetivo de clasificar la información que será retransmitida a las audiencias; y por *audience frames* el conjunto de ideas almacenados mentalmente que guían la forma en que los individuos procesan la información que reciben.

A partir de esta conceptualización el autor propone una tipología del framing en donde es posible identificar tres procesos: el *frame-building*, *frame-setting* y los resultados del framing a nivel individual. Se denomina *frame-building* a la manera en que los periodistas que seleccionan las noticias y las encuadran son influenciados por factores estructurales tales como normas y valores sociales, orientaciones políticas o por la presión de grupos de interés. Por su parte, el *frame-setting* se refiere a los estudios que buscan medir el impacto que tienen los media frames como variable independiente sobre los audience frames como variable dependiente. Por último, las consecuencias del framing tanto a nivel individual como social hacen referencia a la alteración de las actitudes sobre un asunto a partir de la exposición a determinados encuadres y al moldeamiento de las dinámicas sociales por las cuales se llevan a cabo los procesos de toma de decisión y de acción colectiva respectivamente (Scheufele, 2000; de Vreese, 2005).

Por su parte, Aruguete (2011) plantea que los encuadres se pueden abordar desde dos mediciones caracterizadas como inductivos y deductivos.

Los abordajes deductivos parten de plantear un listado de ítems preestablecido para verificar el grado de apariciones de los encuadres en las noticias (..) el abordaje inductivo supone analizar una noticia desde una mirada más abierta, con preconcepciones vagamente definidas, ya que los encuadres surgen en la instancia del análisis. (Aruguete, 2011, pp. 77)

Estas formas de medir los encuadres se relacionan con los tipos de atributos presentes en el segundo nivel de la agenda, uno de ellos que establece únicamente una caracterización superficial y otros la relevancia que se da en términos analíticos y de profundidad.

Es por esto entonces que la teoría de la agenda setting entra como anillo al dedo a la investigación propuesta en este trabajo de grado, porque es necesario saber cómo se está contando la cultura, qué es lo que está entrando en el cuadro de la cultura nacional y, aún más importante, qué se está excluyendo de este cuadro.

3.5 CALIDAD PERIODÍSTICA Y VALOR AGREGADO PERIODÍSTICO

De acuerdo con “Los elementos del periodismo” de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, la primera obligación del periodismo debe ser la cumplir con la verdad (2003). En este sentido, dicen, el medio periodístico debe cumplir principios fundamentales como la lealtad con los ciudadanos y aseveran que la esencia de la veracidad consiste en la disciplina del trabajo.

La disciplina supone una conciencia teórica y unos supuestos metodológicos a la hora de la producción del periodista, lo que Jack Fuller plantea como valores periodísticos. Estos valores son, en últimas, aquellos criterios que debe establecer un medio de comunicación en función a la calidad de las piezas que produce (1996).

Los valores periodísticos refieren entonces a la determinación y actitud que debe tener del periodista frente a su trabajo, en el que necesariamente se ponen en juego sus cualidades como la compasión, la firmeza de opinión, las preocupaciones morales y las tendencias políticas.

Además, estas consideraciones pretenden delimitar el carácter de la producción periodística y distinguirla desde su función social: “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 24), y “reconfortar a los afligidos y afligir a los confortables” (Fuller, 1996, p. 36).

Así mismo, los elementos o valores son determinantes para defender el carácter del periodismo frente a otros fenómenos de información, como el “prejuicio de la inmediatez” (Fuller, 1996, p. 7), donde se pone en cuestión la objetividad.

Esta misma objetividad y otros conceptos, dice Fuller: “han utilizado los periodistas para describir su disciplina de la verdad, presupone la independencia entre el observador y el fenómeno observado; lo cual, simplemente, no existe” (Fuller, 1996, p. 19). Ante esta discusión Kovach y Rosenstiel responden que: “en el concepto original, lo objetado es el método, no el periodista. La clave está en la disciplina del oficio, no de sus propósitos” (2003, p. 104).

Siguiendo este postulado, Fuller (2003) propone como idea principal la búsqueda de una *disciplina de la verdad*, bajo el concepto de una verdad propia del hecho periodístico. Esta se desarrolla bajo dos valores fundamentales: *la honestidad intelectual* y *la regla de oro*.

De acuerdo con Fuller, *la honestidad intelectual* implica en el periodista una conciencia objetiva frente al trabajo propio, además de pretender alcanzar objetivos perfeccionistas en la construcción periodística. Una conciencia que tenga como fin “representar un asunto de interés público en su totalidad” y “jugar limpio con los argumentos de los demás, expresarlos honestamente y presentar los hechos y la lógica que los sustentan” (Fuller, 1997, p. 27).

En cuanto a la *regla de oro*, Fuller menciona las claves en referencia a un método, no objetivo, sino científico para comprobar y verificar la información (1996). Aunque esta medida no es evaluable de forma certera, se evidencia por medio del uso de las fuentes, la recolección de datos y el método o código ético al que se apega el medio.

Corroborar la honestidad intelectual es la exigencia de la parte y la contraparte en la noticia.

Otro de los valores fundamentales que determina Fuller es la transparencia del medio con el público, que debe empezar por la credibilidad. Al respecto Kovach y Rosenstiel dicen: “la credibilidad se arraiga (...) en la misma devoción por la veracidad, la verificación y el interés cívico y el mismo deseo de informa” (2003, p. 135).

Así mismo, Fuller asegura que, teniendo en cuenta las subjetividades de los individuos, el medio debe ser lo más *transparente* posible en cuanto a ideología, para que el receptor no se confunda y entienda la procedencia de la información. Habla entonces de un periodismo idealmente desinteresado en el cual: “el informe debe ser prácticamente la cosa en sí, sin retracciones producidas por la mente del reportero” (Fuller, J. 1996. p, 15).

Siguiendo esta línea, Kovach y Rosenstiel hablan de un *equilibrio informativo* que se puede certificar a través de la diversidad de fuentes y temas registrados por el medio. Así como una *independencia informativa*, pues afirman que:

El paso crítico en la búsqueda de la verdad y la información veraz a los ciudadanos no es la neutralidad sino la independencia. Cuanto más se ve un periodista como parte implicada en los sucesos, cuanta mayor lealtad mantenga hacia las fuentes, menos capaz será de considerarse a sí mismo como un verdadero periodista (2003, p. 134).

Esta misma independencia, que no necesariamente implica imparcialidad por parte del periodista, es la clave para dejar que todos los actores sociales: “compitan en igualdad de condiciones sin importar las ventajas y desventajas que traigan a la competencia” (Fuller, 1996, p. 37).

Así, Fuller resalta de nuevo la responsabilidad del compromiso social del periodismo, lo que determina su pertinencia y su calidad. Esta consiste “en establecer relaciones íntimas con su comunidad bajo una reputación de honestidad y propósitos decentes” (Fuller, J. 1996, p. 33).

De acuerdo con Fuller (2003), esta pertinencia del producto periodístico en cuanto a su eficacia en la sociedad, es una de las características de calidad periodística. Además de ser verificable, el periodismo de calidad es el que brinda más identificación por parte del receptor. Una cualidad que se logra también la selección del medio en cuanto a la selección de los temas, el enfoque, el tratamiento y la persistencia en favorecer al bien común.

Aunque, como dicen Kovach y Rosenstiel, el periodismo es una profesión dinámica cuyas características van cambiando y adaptándose al entorno social, el trabajo periodístico puede sostenerse en el trabajo colectivo del oficio y en otros elementos que promueven la protección de calidad como, por ejemplo, los manuales de estilo y los códigos de ética. Su cumplimiento es una forma de encaminarnos hacia esa búsqueda de la excelencia.

Por otro lado, Silvia Pellegrini, sostiene que la diversidad de público e industria del espectáculo en este siglo han confluído en una creciente desconfianza en la sociedad frente a la producción periodística y la ética del oficio, por esto, dice: “surge la exigencia de definir estándares profesionales y éticos que permitan evaluar el trabajo de los medios informativos como un modo de enfrentar este desalentador y contradictorio panorama. Esta búsqueda se ha vinculado con el concepto de calidad” (Pellegrini, 2006, p. 13).

Por esta razón, Pellegrini propone la aplicación de un *valor agregado periodístico* que: “se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente” (Pellegrini, 2006, p. 15). Es una definición de variables que pretende cuantificar el proceso de construcción de un producto periodístico, con el propósito de evaluar los valores, intereses u objetivos que lo atravesaron, es decir, su calidad.

De modo que, aunque la calidad periodística no es una variable comprobable por completo, sí se puede determinar ante la comparación. Por esto, Fuller sugiere que la calidad de periodismo en una sociedad se determina, finalmente, por la calidad de su

sistema democrático, pues, a gran escala, es el periodismo el encargado de proteger y salvaguardar el derecho de participación al otorgar voz a los silenciados.

4. MARCO METODOLÓGICO

Este marco metodológico debe, principalmente, hablar de dos ejes importantes para entender el proceso de creación detrás del instrumento de análisis utilizado para analizar las piezas de los 3 medios escogidos: Opción Hoy, Cartel Urbano y Revista Arcadia. Estos ejes son una descripción y definición de lo que en este trabajo de grado se entenderá por análisis de contenido y en un segundo lugar, una definición de lo que son y cómo han funcionado los observatorios de medios.

Para finalizar, en este apartado del trabajo de grado también se hará un manual de cómo utilizar el instrumento de análisis para acercarse a los contenidos culturales. Esto con el fin de que en próximas investigaciones las accesibilidad a este tipo de análisis sea mayor y pueda difundirse el estudio de medios como una forma de comprender los procesos sociales de su entorno.

4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Es importante, primero que todo, resaltar la importancia del análisis de contenido a la hora de observar y de alguna forma 'revivir' los acontecimientos ocurridos desde lo escrito, como bien lo menciona Flory Fernández en su artículo "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación":

Desde el momento en que no todos los fenómenos sociales son susceptibles de ser observados en el tiempo de su ocurrencia y, dadas las dificultades actuales para su completa y correcta transmisión por la vía oral, cobran importancia los documentos escritos por su capacidad de convertirse en registros históricos.(2002, p.35-36)

Estos registros históricos que son los que entran a ser susceptibles de análisis pueden ser cartas, obras de creación literaria, documentos institucionales, bitácoras o piezas periodísticas. En el caso de este trabajo de grado se tomará estas últimas como material de análisis.

Según el texto Fernández los análisis de contenido tienen como propósito básico la identificación de elementos presentes en los contenidos para poderlos categorizar y explicar distintos fenómenos sociales. Las principales características y fortalezas de estos análisis son su objetividad, su sistematicidad, la capacidad de convertir indicadores cualitativos en cuantitativos para poderlos medir y su practicidad a la hora de aplicarlo a diferentes documentos o registros (2002, p. 37-38).

La construcción de una definición del análisis de contenido no puede estar desligada de las discusiones sobre el término. Algunos autores consideran que este tipo de análisis es una técnica de investigación y otros, como Kerlinger, lo ven como método de investigación.

Así que, desde este trabajo de grado, se tomará el análisis de contenido como una técnica que ayuda a la consecución de un conocimiento, es decir, una herramienta para la recolección de datos y su posterior análisis y puesta en discusión. Para ilustrar esto es necesario remitirse al texto de Carlos Mallorquín en el que se discute la diferencia entre teoría, método y técnica y se hace una definición de *técnica de construcción de datos* como un término que comprende la recolección de información y el análisis y la correlación de datos a partir de un instrumento o cuestionario construido (1993, p.274)

El texto de Fernández brinda muchas luces a este trabajo en tanto también plantea distintos tipos de análisis de contenido definidos por lo que se busca encontrar dentro de los registros, la naturaleza de sus componentes, sus usos en contexto, sus características gramaticales, su posición dentro del contexto en el que se enmarcan, lo que estos registros cuentan también de su autor. Sin embargo, el que más le interesa a este trabajo de grado es el de “sus características internas: para conocer los valores en que se basa, los principios que apoya, los mensajes que pretende transmitir” (2002, p.36). Es éste el tipo de análisis que se llevará a cabo en ésta monografía.

Es así que en la matriz utilizada para analizar cada una de las 312 piezas periodísticas recuperadas en la muestra, tendrán que hacerse evidentes los valores periodísticos mencionados en el marco teórico, los mensajes que pretende transmitir y quiénes son los que tienen el poder de hablar desde las plataformas culturales de los medios analizados. Este trabajo es entonces una búsqueda de la calidad periodística en los registros periodísticos de 3 de los medios con agendas culturales más reconocidos a nivel nacional. Saber cuál es el estado de estos indicadores permitirá hacer un análisis independiente de cada medio y uno en el que se combinen los tres para compararlos y determinar las diferentes conclusiones.

4.2 OBSERVATORIO DE MEDIOS

Los observatorios de medios se han convertido paulatinamente en un órgano de investigación necesario dentro de las facultades de comunicación y sociología en muchas universidades del país, como son los casos de la Universidad de la Sabana, la Pontificia Universidad Javeriana o la Universidad Nacional Incluso, también hay casos de observatorios creados en instituciones como el Ministerio de Educación u oenegés como Colombia Diversa.

Cada uno de los observatorios de medios mencionados anteriormente se definen de maneras diferentes, pues sus focos o intereses académicos son diferentes al momento de revisar el cubrimiento de los temas de su agenda. Por ejemplo, la Universidad de la Sabana define su observatorio desde el foco de la fiscalización de los deberes de informar que tienen los medios en Colombia con particular interés en los medios masivos:

El Observatorio de Medios es un proyecto institucional cuyo propósito es contribuir a la identificación, análisis y discusión de problemas propios de la comunicación (en sus procesos de emisión, circulación y recepción) y, sobre todo, de la manera como se cumple la función informativa en los medios de

comunicación de masas de Colombia. (Observatorio de Medios Universidad de la Sabana, 2018)

Este tipo de definición ya de por sí permite inferir las temáticas y medios que el proyecto quiere poner en discusión de la agenda pública. Temas como la primavera árabe, la audiencia televisiva o el proceso de paz entre el Gobierno Santos y las Farc destacan entre las publicaciones que han hecho desde el 2014 en el observatorio de esta universidad, confirmando entonces su enfoque hacia los temas de la agenda masiva.

En el caso de la Universidad Sergio Arboleda, el enfoque está mucho más centrado en las relaciones de poder ejercidas desde los medios hacia las audiencias en pro de, como dirían Kovach Rosenstiel, buscar una sociedad más libre e informada:

Es un espacio académico de investigación que busca ejercer como veedor de las relaciones de poder que se generan entre el gobierno, los medios, los líderes de opinión, las fuentes y los ciudadanos dentro de un análisis crítico que permita la formación de una opinión pública informada y de una sociedad civil interesada (Observatorio de Medios Universidad Sergio Arboleda, 2018)

Entonces son los observatorios de medios espacios y grupos de investigación que se preguntan por las agendas de los medios masivos o alternativos desde el ámbito académico para discutirlo con resultados de análisis de contenido. Es así que para este trabajo se propone entender los observatorios de medios como lo que utilizan el análisis de contenido para problematizar las ideas que se tienen en torno al periodismo y la calidad presente en las piezas que producen.

El observatorio de medios que se plantea hacer en este trabajo de grado toma un poco de las definiciones anteriores en tanto se pregunta por los problemas inherentes a la comunicación de las agendas culturales desde los medios. Por ejemplo, ¿a qué se le da resonancia en los medios analizados?, ¿a quiénes se están consultando como fuentes? Por otro lado, este análisis también se pregunta sobre las relaciones entre

poder y medios de comunicación a partir de la identificación de la pauta de origen público presente en cada una de las 12 ediciones revisadas.

Este tipo de investigación y el enfoque escogido para el observatorio deben verse ilustrados en el instrumento de medición de indicadores para así facilitar el análisis de estos a la luz de los intereses temáticos del observatorio.

4.3 INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

El instrumento de análisis que se describe a continuación bebe de todo el texto que lo precede, en tanto debe ser la decantación consciente de las teorías utilizadas en orden de construir indicadores que permitan vislumbrar la calidad periodística en cada uno de los medios analizados. Este instrumento se utilizará para analizar las 312 piezas periodísticas resultantes de la revisión de las últimas 12 ediciones impresas de cada uno de los medios, Cartel Urbano, Revista Arcadia y Opción Hoy.

Existió un filtro a la hora de decidir las piezas a analizar, por lo que tenían que cumplir con ciertas características previamente revisadas. En primer lugar, las piezas netamente de opinión quedaron descartadas para el análisis porque si bien se concibe la columna de opinión como un género periodístico, en muchos casos entraban en dinámicas de anécdotas y de personas no expertas o invitados que no tenían el suficiente peso periodístico; no era justo pasar estas piezas por la matriz periodística con el rigor preciso. En segundo lugar, tampoco se tuvieron en cuenta las piezas de agenda cultural (entendida como se explica en el marco teórico) puesto que estas cumplen simplemente con informar de la realización de un evento y algunos medios se limitan a copiar y pegar la información de los boletines en orden de mantener nutrida esta sección del medio. Más adelante se hablará con un mayor detenimiento de estos casos. El content marketing fue el último filtro. Estos contenidos pagados (se suelen señalar con logos de la marca y están repletos de adjetivos) no entraban a hacer parte de ninguno de los géneros a analizar.

Se hizo también una matriz para determinar la cantidad de piezas de opinión, piezas de agenda content marketing, pauta pública y privada, en orden de entender la macroestructura de las ediciones y no obviar esos aspectos que también son parte de la edición como unidad.

Una vez filtradas, las piezas periodísticas seleccionadas pasaron por la siguiente matriz, construida a partir de las teorías previamente discutidas en orden de sacar el máximo de información de cada una de ellas. La matriz final está compuesta por 39 variables divididas en 7 diferentes indicadores para facilitar su análisis y comprensión que serán analizados en cada uno de los medios, en una parte final del trabajo se escogerán las variables que a criterio del trabajo de grado se consideran más interesantes o relevantes. A continuación se explica cómo debe llenarse cada una de las matrices:

1. Medio: Este primer indicador responde a la necesidad de separar las respuestas entre medios para hacer un análisis, primero individual y después comparativo.

2. Construcción informativa: En este segundo indicador se revisarán los datos básicos de la pieza para entender cómo se construye ella desde el contexto, los recursos narrativos o el origen de la información, entre otros. La componen 14 puntos.

1. Tipo de Cultura: Al ser los medios analizados tan diferentes entre sí era necesario determinar qué tipo de cultura estaba siendo cubierto por ellos, ver si cómo se dice en el marco teórico aún se considera lo cultural como algo de alta sociedad o si se habla más de la urbanidad dentro de sus contenidos.

2. Despliegue: En medios impresos esta variable es muy importante en tanto nos da una apreciación de qué tan importante es para el medio el tema tratado, en impreso cada centímetro cuesta.

3. Expresión Cultural: En esta variable se registra la expresión cultural visibilizada en la pieza, esto para entender cuál es la actividad con más cubrimiento de cada medio y comparar esto cómo se relaciona con su historia y enfoque.

4. Autoría: Esta variable sirve para ver quienes son los que están hablando de los temas culturales desde los medios y entender su nivel de experticia para enfrentar los temas.
5. Género Periodístico: Es claro que hay un par de géneros periodísticos que implican un grado de dificultad y un conocimiento del tema mucho más alto que el que implica una noticia. Así mismo, implica un mayor interés del medio en ciertas temáticas o eventos.
6. Epicentro de la pieza: Esta variable indica y permite saber qué es lo que se está contando de la cultura, si es únicamente lo inscrito en lo urbano y si la exploración es mayor hacia lo rural.
7. Origen de la información: Este apartado es fundamental a la hora de entender cómo se hace la reportería a la hora de producir las piezas periodísticas ya que un buen desempeño en esta variable implica un ejercicio periodístico consciente y completo.
8. Alcance de la información: Se entiende el alcance de la información como la cantidad de gente puede afectar o movilizar la pieza. Por ejemplo, la reseñas o críticas van dirigidas a que un individuo consuma un producto cultural específico.
9. Recursos Narrativos: Las piezas no pueden ser sólo texto, es necesario que se complementen con estos recursos, una buena calificación en este aparte también implica un interés del medio de hacer sus piezas más fáciles de consumir.
10. Caracterización Narrativa: Esta caracterización ubica a la pieza según lo que quiere comunicar o cómo quiere que el lector la perciba.
11. Espacio simbólico desde el que habla: Esta categoría puede ser un poco ambigua pues en los casos de las entrevistas, por ejemplo, se señala desde dónde habla el entrevistado y en los casos de las reseñas desde dónde el crítico cuenta las piezas y cuáles son los marcos interpretativos que propone.
12. Contexto: Este apartado también es fundamental a la hora de leer los resultados del análisis, puesto que también un contexto nutrido indica que se hizo un buen trabajo de reportería y periodismo con la nota.

13. Exactitud de la pieza: Tras el filtro de pieza realizado y explicado anteriormente este es uno de los apartados que debería cumplirse, se entiende que una pieza es exacta cuando responde las preguntas básicas ¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?

14. Calidad del lenguaje: Esta variable cuenta sobre cómo se cuentan las piezas y si su lenguaje es accesible para todo tipo de lectores, no sólo los más expertos.

3. Enfoque: En este indicador se determina cómo está la pieza enfocada, es la expresión de la teoría del framing dentro de esta matriz de análisis. La componen dos puntos.

1. Focalización de la pieza: cuál es el punto en que la pieza hace más énfasis y sobre el que, de alguna forma, construye el relato.

2. Enfoque de la pieza: En este apartado se cuenta si la pieza tiene un tono crítico, neutro o parcializado frente a la situación o el sujeto.

4. Tematización: En este indicador se puede poner en discusión de qué se habla en términos de temáticas generales, se confronta si la expresión cultural está relacionada con temas de la agenda pública general. Tiene dos puntos.

1. Tema principal y asuntos relacionados: Se seleccionará y jerarquizará la importancia del tema dentro de la nota para poder determinar la vinculación del ámbito cultural con otros de la vida nacional.

2. ¿De qué habla?: Esta variable apunta a algo más preciso y es a qué se está contando o analizando dentro de la pieza para poder analizar cuál es el ángulo que se busca de cada pieza.

5. Ética periodística: Este indicador busca señalar las faltas éticas en las que caiga una determinada pieza periodística. Cuando se selecciona *no aplica* es que no existe ningún error flagrante en el desarrollo del periodismo.

6. Origen de iniciativa: Algunas de las piezas sirven como plataforma para que iniciativas de diferentes ámbitos salgan a la luz y se destaquen como emprendimientos culturales, eventos u obras. Esta variable plantea encontrar entonces de dónde provienen estas iniciativas para analizar después el cubrimiento de las mismas.

7. Manejo de fuentes: En este indicador debe identificarse la cantidad de fuentes utilizadas y su procedencia para mostrar quiénes son los que tienen la palabra a la hora de hablar de cultura y hacia dónde están dirigidos los focos en ese mismo sentido.

8. Descripción imágenes: Las imágenes cuentan casi igual que el texto y el cuidado de quienes aparecen en estas imágenes que acompañan las piezas o que, en algunos casos, son las piezas, dan claves para entender cómo se percibe un fenómeno que se está cubriendo.

En anexos, se presentará la matriz final en una tabla, aunque el desarrollo del análisis se llevó en Google Forms (goo.gl/forms/YyCTewiM3D0NF3R62) para mayor facilidad y portabilidad de las piezas y los formularios. Además se encontrará un archivo con todas las gráficas realizadas para el desarrollo del siguiente análisis.

5. ANÁLISIS

Este análisis se llevará a cabo teniendo en cuenta y presentes los diferentes estándares de calidad periodística expuestos en el marco teórico y que se vieron traducidos a indicadores dentro del instrumento de análisis. Es por eso que se tomarán como guías o bloques de análisis los 7 indicadores y buscando relacionar con los otros indicadores presentes en la matriz.

Se recuerda que este análisis es el resultado de la revisión de 312 piezas periodísticas presentes en los 3 medios impresos durante sus últimas 12 ediciones, tomando como referencia Agosto de 2018. Las gráficas completas estarán disponibles para el lector a manera de anexo en un archivo aparte, con el resultado de las 312 piezas en una tabla dinámica y las 120 gráficas resultantes de este trabajo.

Antes de cada uno de los análisis se hace una especie de recuento histórico de los momentos claves de cada uno de los medios analizados para contextualizarlos al lector y facilitar su compañía en este análisis. Medios tan diferentes merecen, en primer lugar un análisis individual para luego ser comparados en la parte final de este capítulo.

5.1. ANÁLISIS OPCIÓN HOY

Hace 25 años se fundó en la ciudad de Medellín la agenda cultural Opción Hoy por un grupo de personas entre las que se destacan las hermanas Luz Consuelo y Rocío Tobón. Este grupo consideraba necesario crear un eje de difusión sobre el cual girara la actividad cultural de la capital de Antioquia. Desde agosto de 1993 y hasta el día de hoy Opción hoy se ha ido posicionando como el medio cultural más importante de la capital de Antioquia, al punto de haberles sido otorgada la mención Juan del Corral, una de las distinciones más importantes en el departamento.

Teniendo como cabeza de operaciones a Luz Consuelo Tobón, Opción Hoy ha expandido sus horizontes para convertirse, en palabras de Tobón, en el mapa cultural de Antioquia y una parte de Colombia. Su publicación mensual impresa no es lo único que hacen, también prestan servicios de comunicación a empresas y también utilizan

sus imprentas para ofrecer servicios de casa editorial. Además, publican guías turísticas anualmente sobre lugares de interés en Colombia y Antioquia.

Entonces, Opción Hoy nace como una herramienta para llenar “la necesidad de información que tiene la ciudad” (Tobón, 2018) y contrario a muchos proyectos familiares este se ha mantenido en las manos de los Tobón. Hasta ahora, Arturo Tobón es el editor, Rocío es la gerente y Luz Consuelo es la directora del medio. Ella considera que haber construido su familia alrededor de este proyecto ha tenido considerables beneficios y ventajas, pues ha sido fácil repartirse los roles y funciones de cada uno de los miembros, ya que están bien delimitados, y esto evita que haya problemas o disputas entre ellos.

Desde su inicio Opción Hoy se ha destacado como un medio profundamente antioqueño, solo basta con escuchar a la directora Luz Consuelo Tobón un par de veces para encontrar coincidencias entre su discurso y el trabajo que realizan. Los dos involucran empeño y ganas de superar obstáculos, elementos que hacen parte de la historia tanto del medio de comunicación como de la historia e idiosincrasia de los antioqueños. Junto a El Colombiano, los dos son los medios impresos de mayor importancia de la ciudad tanto por su circulación como por tradición.

Y es por estas razones que Opción Hoy fue uno de los medios escogidos para este análisis. Se revisaron sus 12 últimas ediciones impresas para poder abarcar un ciclo cultural completo, teniendo como resultado 33 piezas analizadas.

En un comienzo, vale la pena explicar por qué se contó con un número tan pequeño de piezas. Opción Hoy tiene un alcance mucho menor que los otros dos medios analizados, pero su inclusión en este trabajo es relevante debido a su interés, siempre constante, de mantener la cultura y el turismo vivos en Medellín. El escenario cultural antioqueño como se ha mencionado en distintas etapas de este trabajo de grado se encuentra en constante reinvención y en los últimos años a agarrado un empuje significativo en la proliferación de nuevos espacios culturales que desmarcan de una

concepción de la alta cultura coqueteando con lo urbano. Estos nuevos espacios que se escapan de los sistemas tradicionales de difusión son los que no entran en la agenda de Opción Hoy.

La decisión de que este medio fuera parte del análisis también implicaba salir un poco del centro desde el que se lee por lo general lo cultural, pero en verdad, a pesar de que la exactitud de las piezas es bastante alta en su gran mayoría (24 piezas) (ver figura 1), en términos de calidad periodística en verdad deja mucho que desear y a continuación se contará con ejemplos particulares y los resultados del análisis el porqué de esta afirmación.

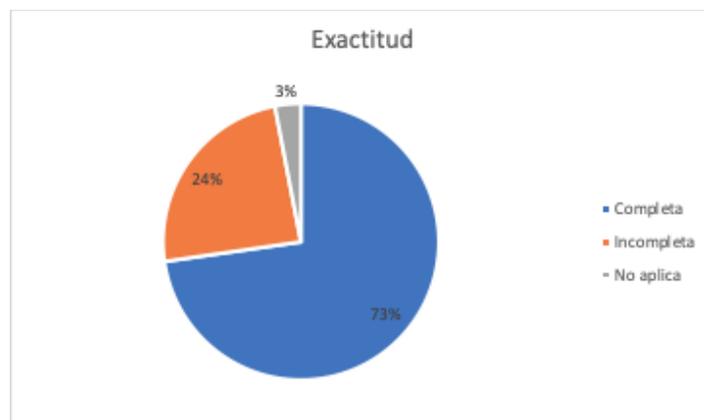


Figura 1. Autoría Propia



Figura 2. Autoría Propia

Una de las grandes preguntas sobre este medio en particular se centraba en el tipo de cultura sobre la que estaba centrada los contenidos informativos y, así, se entendería mucho mejor cómo se cubría lo cultural. En el caso de Opción Hoy, los resultados del análisis demuestran un equilibrio importante en términos del tipo de cultura cubierto por el medio con una ligera inclinación (22%) hacia la cultura masiva. De alguna forma esto responde al enfoque de la revista a tratar los temas culturales casi desde el tono turístico y de registro como podemos ver en la siguiente figura correspondiente al aparte de caracterización narrativa.

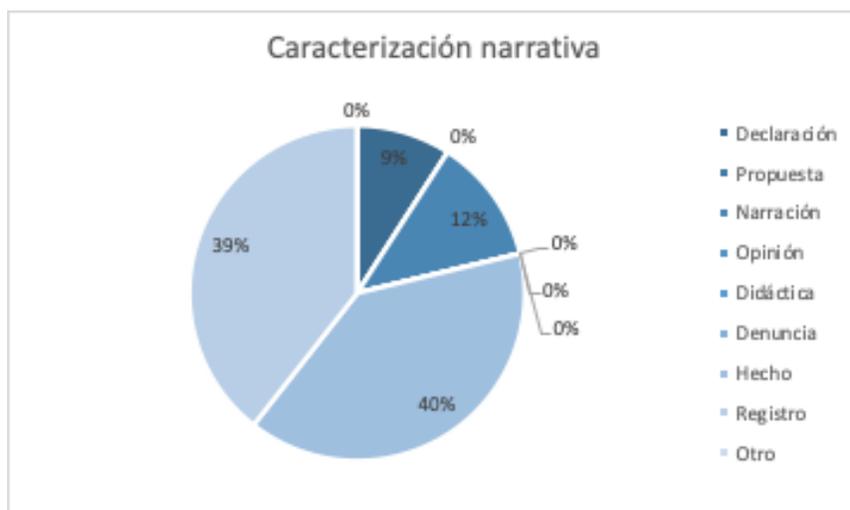
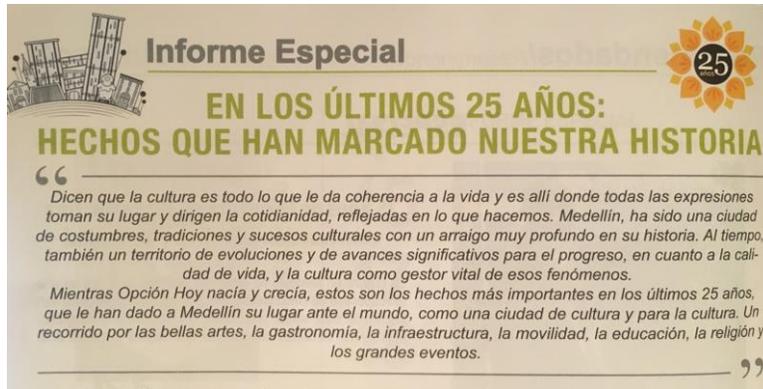


Figura 3. Autoría Propia

En esta gráfica se hace bastante evidente que la forma de narración de este medio se queda entre las variables Hecho (40%) y Registro (39%) las cuales acaparan casi la totalidad de datos analizados. Esto se ve muy claro en la edición especial de agosto de 2018, en la que el informe especial (ver ejemplo 1) se centraba en el proceso de crecimiento cultural que ha tenido Medellín en los últimos 25 años. El informe traía diferentes secciones como obras públicas o nuevos espacios culturales. Es claro que la intención no era discutir, opinar o enseñar algo sino registrar los esfuerzos que distintas empresas y administraciones han hecho por mantener viva la escena cultural en Medellín.



Ejemplo 1. Agosto 2018 - Opción Hoy

Esto de alguna manera responde a los intereses económicos detrás de la revista y a la cantidad de pauta presente en sus páginas que colaboran con la manutención del medio como tal. Opción Hoy es más un medio publicitario y de difusión de eventos que uno centrado en publicar piezas periodísticas críticas o de largo aliento. Esto se puede ver en la siguiente figura (figura 4) donde se muestra el origen de la información de cada una de las piezas analizadas.

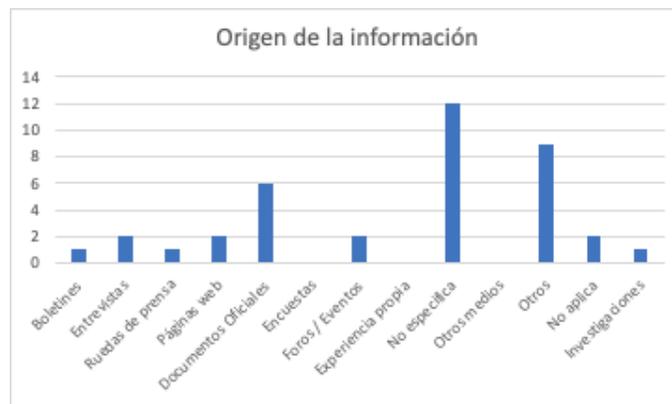


Figura 4. Autoría Propia

En primer lugar, es preocupante a nivel periodístico el resultado de este indicador pues el ítem más alto es el de *no específica*. Esto deja en el aire a los lectores sin dar pistas de si su información es verídica y, además, toma por cierta la información que están dando. Esto es aún más preocupante si se pone en comparación con la gráfica que revela el enfoque de las piezas de este medio (ver figura 5)

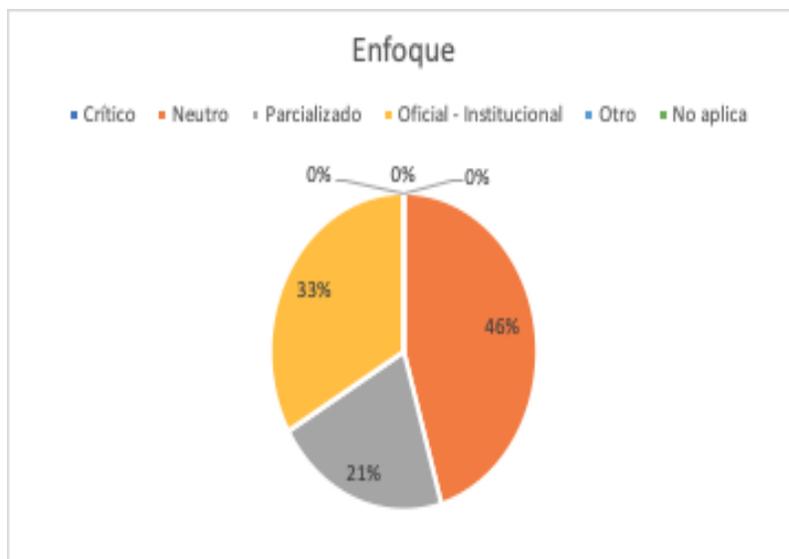


Figura 5. Autoría Propia

Si además de tomar la información de documentos oficiales, el enfoque del 79% de sus piezas periodísticas es neutro u oficial, deja mucho que desear a nivel periodístico pues por el simple hecho de correlacionar estas gráficas se plantea que los textos son en su mayoría registros de lo que ocurre en términos culturales en Medellín sin mayor profundización.

En el apartado de fuentes y manejo de las mismas se relaciona con la calidad periodística en cada pieza y con lo ya discutido antes. Las principales fuentes de este medio son las organizaciones sociales y así mismo son los sujetos más frecuentes en sus piezas. En la figura 6 puede verse que la mayoría de piezas no cuentan con fuentes mencionadas; acorde con lo mostrado en la figura 3 el medio no especifica el origen de su información y asume que sus lectores confíen en eso.

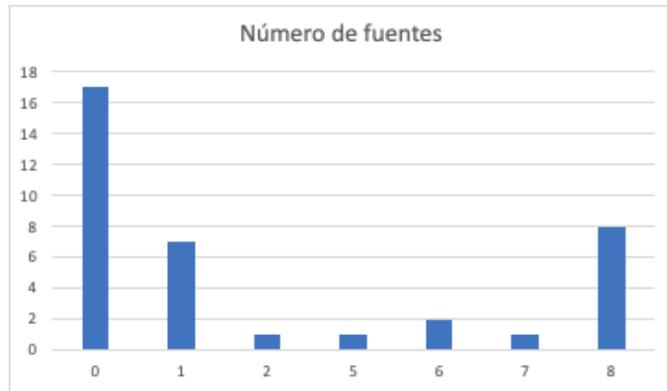


Figura 6. Autoría Propia

Por otro lado, hablando del tema de las fuentes es destacable ver que 17 de las 33 piezas cuentan con otro tipo de fuentes como empresas y espacios culturales posicionando así a Opción Hoy como un medio plataforma para que estas organizaciones puedan hablar. La construcción de un imaginario institucionalizado de la cultura en Medellín se aleja de lo propuesto en el marco teórico como una cultura vibrante y llena de propuestas nuevas que están llegando a Medellín.

Aquí es donde destaca y reprueba esta revista siendo casi una oportunidad perfecta para la difusión de comunicados de prensa sin el rigor periodístico necesario. (Ver figuras 7 y 8)

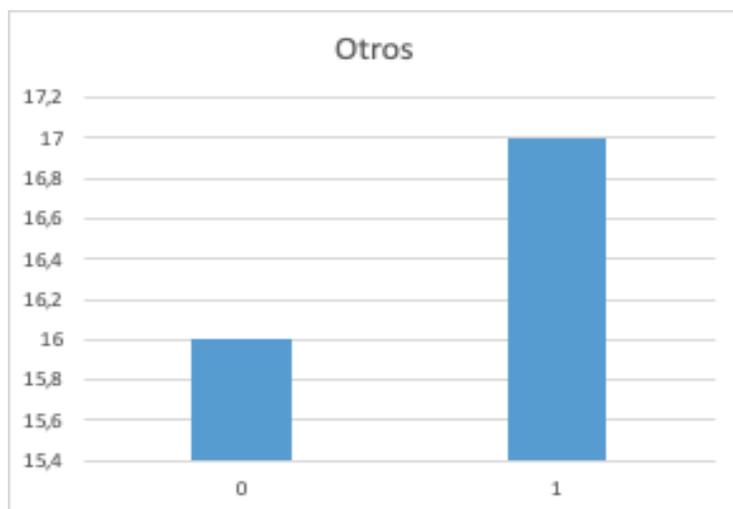


Figura 7. Autoría Propia



Figura 8. Autoría Propia

En la figura 9 puede apreciarse uno de los principales errores de Opción Hoy como medio periodístico pues desde el indicador de ética periodística se encuentra que en el 36% de las piezas analizadas el medio no hizo ninguna declaración con respecto al origen de las imágenes y en segundo lugar el 15% de las piezas era realmente publicidad encubierta como noticia. Es decir, en al menos el 50% de las piezas analizadas se repitieron estos errores lo que denota un descuido editorial considerable.

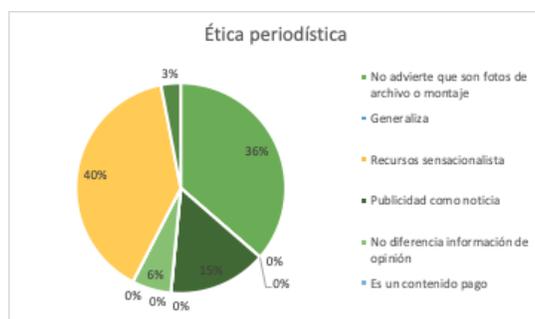


Figura 9. Autoría Propia

La reproducción de información institucional como plantea Rodríguez Blanco no es *per sé* un error periodístico. Lo preocupante es que, como se muestra en la figura 10, sólo

en el 3% de las piezas las fuentes usadas son más de una y contrastan sus puntos de vista para dar una visión más compleja de los hechos que se quieren cubrir.

Se pondrán dos ejemplos de piezas en los que sea evidente el tipo de notas que saca este medio, una será el anuncio de una nueva secretaria de Cultura Ciudadana (ejemplo 2) y el otro es un ejemplo de cómo se cubre un evento donde queda en duda si en verdad alguno de los reporteros se acercó a revisar más de cerca el evento.

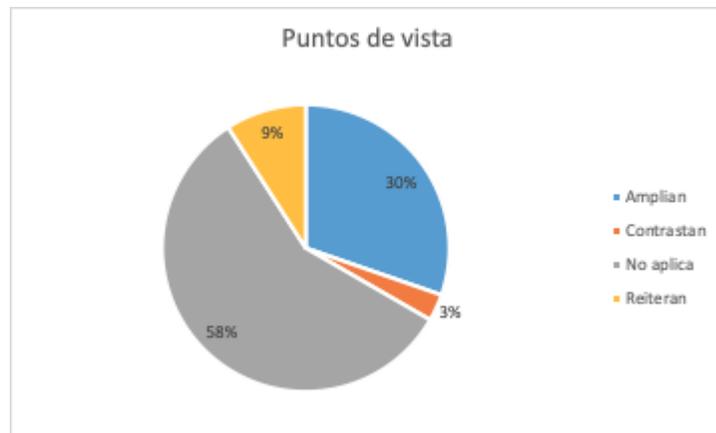


Figura 10. Autoría Propia

Una vida rodeada de cultura

Lina Botero Villa es la nueva secretaria de Cultura Ciudadana, nombrada por el alcalde Federico Gutiérrez. Desde siempre, el arte ha sido una parte fundamental de su vida; adelantó estudios de danza en el exterior y posteriormente



Lina Botero, secretaria de Cultura

Botero Villa es Administradora Comercial y de Mercadeo, hizo parte del Ballet Folclórico de Antioquia, como bailarina y en su dirección comercial. Fue subsecretaria de Arte y Cultura y adelanta una maestría en Historia del Arte y una especialización en Relaciones Públicas.

como ciudad, además de promover espacios de encuentro y de vida. También se espera que se desarrollen programas de emprendimiento, formación y que Medellín se destaque como destino de turismo cultural.

“Amo profundamente el arte, lo conozco y sé las dificultades que tiene. Por eso es una responsabilidad muy grande”, comenta la funcionaria.

Así mismo, Botero afirma que la prioridad de la Secretaría es proteger y potenciar lo que se ha logrado

La ciudad, un universo cultural



La anterior es una iniciativa de la Secretaría de Cultura Ciudadana, ente creado en 2002, como respuesta a todos esos procesos que marcaron la historia de la ciudad durante las décadas anteriores y ante el surgimiento de diversos actores culturales, entidades y colectivos.

De esta forma, se propone que el arte explore nuevos horizontes y que la Secretaría aporte herramientas para que las entidades puedan ampliar sus mercados y sus públicos. Por ello, el turismo es una oportunidad enorme para el arte como motor de crecimiento económico. La finalidad de Medellín Ciudad de Artistas es articular organizaciones (inicialmente nueve, luego más) y proyectos, hacer circular el talento local y posicionar a Medellín como destino de turismo cultural.

Lunes de museos, martes en el Pequeño Teatro, los miércoles para El Teatrigo y de remate en La Pascasia. Jueves en el Ballet Folklórico y la Casa Teatro El Poblado. Y para el fin de semana: viernes en Matacandelas, sábado en el Ateneo y culmina con un domingo de Cultura al Parque. De esto se trata Medellín Ciudad de Artistas, de la apropiación del espacio a partir del arte y del reconocimiento de la amplia oferta cultural que tiene el Valle de Aburrá.

Ejemplo 2. Opción Hoy

Ejemplo 3. Opción Hoy

Podemos ver en los dos ejemplos que este medio se queda en la difusión de los eventos sin problematizarlos en ninguna de sus páginas, sin acercarse a un enfoque crítico como puede verse al remitirse a la figura 5 donde se ve que 0% de sus piezas

tuvo ese enfoque. Esto se desconecta de lo hablado por Kovach y Rosenstiel en “Los Elementos del Periodismo” donde se plantea que una de las características que identifican al periodismo de calidad es la capacidad de este de fiscalizar y vigilar lo hecho por las instituciones y los que tienen el poder.

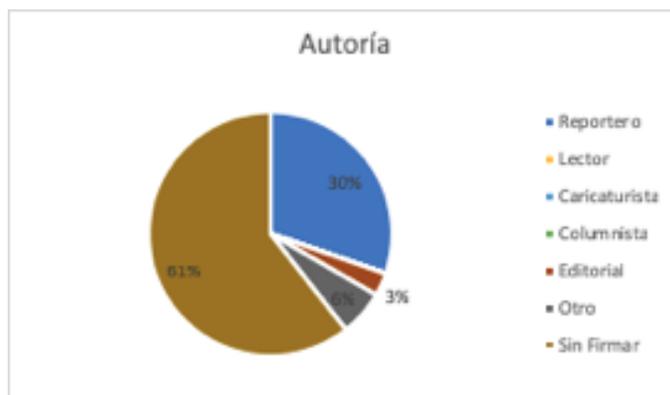


Figura 11. Autoría Propia

Gracias al análisis realizado, además, se pudo determinar que de las 33 piezas periodísticas, tan solo hubo un 30% con la firma de alguno de los reporteros, y también se pudo notar que esas 10 piezas fueron escritas por tan solo tres periodistas diferentes. Esto denota que el equipo periodístico de Opción Hoy es muy reducido o que la mayoría se encargan de reproducir la información que los gestores culturales le envían a la revista.

Además, estas 10 piezas estuvieron concentradas en la sección de *Informe Especial*, en la que se toma un tema de la agenda pública en tendencia, como las pastelerías, las mascotas, o en el caso de este último año, recorridos de los últimos 25 años (ejemplo 1) de la ciudad contada a través de empresas y obras públicas. Esos contenidos de *Informe Especial* plantearon un reto al proponer una agenda muy enfocada hacia lo institucional y lo privado sin reivindicaciones de lo popular en ningún sentido. Quizás alguna nota sobre un personaje popular se logró colar entre las páginas de la revista pero no se encontró nunca una historia desde el pueblo y para el pueblo. Se encontró que la agenda de este medio en particular es una agenda más privada e institucional.

En este punto me gustaría hacer énfasis en una de las notas de Opción Hoy. En ella, hay un adelanto de un perfil de uno de los silletteros más antiguos de la Feria de las Flores en la ciudad. La nota tenía todo el potencial para ser una pieza periodística profunda, bien investigada e interesante para los lectores. Sin embargo, al realizar la matriz de la pieza, se encontró que después de tan solo dos párrafos introductorios, la revista no ofrece más contenido y anuncia: “Para ampliar más información, visite: www.opcionhoy.com”.

Como se mencionó al inicio del trabajo, Opción Hoy tiene un modelo de negocio muy particular: para utilizar su página web es necesario pagar una membresía de \$15.000. Ese valor le asegura al usuario que va a estar actualizado en términos culturales, pero es un despropósito que habiendo pagado ya los \$4.200 que cuesta cada una de las ediciones impresas no se pueda tener al menos todos los 4 contenidos periodísticos que vienen, en promedio, por edición.

Además, entrando en el tema de las teorías aplicadas a este trabajo de grado, es difícil encontrar en este medio un interés por informar o educar a las audiencias en orden de que sean libres y capaces de gobernarse, como dirían Kovach y Rosenstiel. Se vislumbra, si acaso, un interés por mantenerlas ocupadas con la cantidad de eventos que les proponen mensualmente.

Se pudo entonces, con este análisis, hacer una especie de radiografía del estado actual de Opción Hoy encontrando una cercanía con las fuentes institucionales y con organizaciones sociales como teatros e instituciones educativas desde las cuales toman los eventos y noticias para contarlos desde su revista. El futuro, por otro lado, se muestra preocupante en tanto no se vislumbra ningún tipo de mejora en cuanto a calidad periodística se refiere, pero han buscado diversificar las plataformas con su aplicación, página web y revista impresa para acercarse a más público (sobre todo, gracias a un mejor uso de sus redes sociales a partir de octubre de 2018).

Se entiende también que Opción Hoy se encuentra muy ligada a las dinámicas de mercado tradicionales de pauta, content marketing y agenda por el análisis de cada una de sus ediciones dónde se encontró que en promedio el 80% de sus páginas están ocupadas por alguna de estas categorías.

5.2. ANÁLISIS CARTEL URBANO

Para empezar, es necesario ubicar a Cartel Urbano en el contexto bogotano y alternativo. Con más de 13 años en el mercado se posicionó como el primer producto cultural urbano del mercado colombiano, con una propuesta de periodismo narrativo y un enfoque cultural sumamente marcado y presente en la gran mayoría de sus contenidos periodísticos.

El sueño de un grupo de amigos que, a sus veintiún años y recién graduados, decidieron emprender la carrera en el mundo de los medios culturales ha logrado mantenerse vigente a pesar de tratarse de un periodismo independiente y de su clara intención de siempre discutir las cosas. En estos 13 años, la historia Cartel Urbano podría dividirse en 3 partes.

La primera es una de aprendizaje y crecimiento en sus primeras 25 ediciones. Con temas mucho más alternativos y periféricos sin casi ningún interés en el cubrimiento de los eventos cotidianos que ocurren en las dinámicas de ciudad; con una publicación trimestral al igual que constante y con una imagen siempre muy urbana y contestataria.

En esta primera etapa se destacan, sobre todo, las portadas de cada edición. Fue una manera muy gráfica de mostrar qué percepción del medio querían generar Juan David Arenas, Jose Luis Sarralde y Andrés Medellín, los socios de este proyecto. En la portada de la edición 18 de Cartel Urbano se puede apreciar un montaje de Hugo Chávez Frías con una nariz de payaso a manera de stencil. La portada número 10 de la revista tiene un montaje del entonces presidente Álvaro Uribe “haciendo pistola” con su mano derecha. En esta primera etapa Cartel Urbano no temía radicalizarse y sentar su

posición política, quizás por la juventud de los fundadores o quizás por la necesidad de resistir con el presidente de la época.

Una segunda etapa llega con la edición 25 hasta el final de sus ediciones impresas. En este periodo, las portadas se vuelven más desenfadadas y se cambia la imagen de la revista por completo. El magazín cultural empieza acercarse y coquetear con las marcas y en el resultado de este análisis podemos encontrar cómo este tipo de portadas facilita a las marcas relacionarse directamente con la revista sin tener que sentar una posición política. En sus portadas se encuentran ilustraciones apolíticas y sin fuertes declaraciones, pero dentro de sus páginas hay largos reportajes y crónicas en las que se pone en discusión las relaciones de poder en el ámbito popular e incluso algunas piezas toman la forma y el tono de un panfleto para denunciar atropellos contra los derechos humanos. Esta segunda etapa será la analizada por este trabajo de grado en tanto de esta hacen parte las últimas 12 ediciones impresas al ser las que según los estándares de análisis de contenido, enunciados en el marco metodológico, cumplen con las características de registro histórico escrito.

En tercer lugar, en una etapa ya de madurez, Cartel Urbano migró a la web obedeciendo a las dinámicas digitales actuales y desde 2015 cartelurbano.com es el espacio donde se habla de los temas urbanos, populares y alternativos en las ciudades capitales más importantes de Colombia, Calí, Medellín y Bogotá.

Este cambio redujo la calidad periodística debido a que las dinámicas de la inmediatez, que suelen exigir los medios digitales para competir por “el click”, impide en gran medida realizar crónicas periodísticas de largo aliento (como la de Ricardo Abdallah sobre su experiencia viviendo por un par de semanas en un campamento en el Rio Sena en París). De igual manera, se redujeron las colaboraciones con otros medios y periodistas de otros países en América Latina que, de alguna manera, servían para impulsar el alcance o difusión de la revista a nivel continental.

Ahora sí, entrando en materia, de entrada se puede apreciar (figura 12) que los tipos de cultura presentes en las 82 piezas analizadas se focalizan particularmente en tres tipos: Cultura Popular con 26% piezas, Cultura Urbana con 44% piezas y Mezcla de culturas con 22%. Esto indica un fuerte interés por contar la cotidianidad de la ciudad desde el medio, esto reafirma lo contado en la breve historia de la revista.

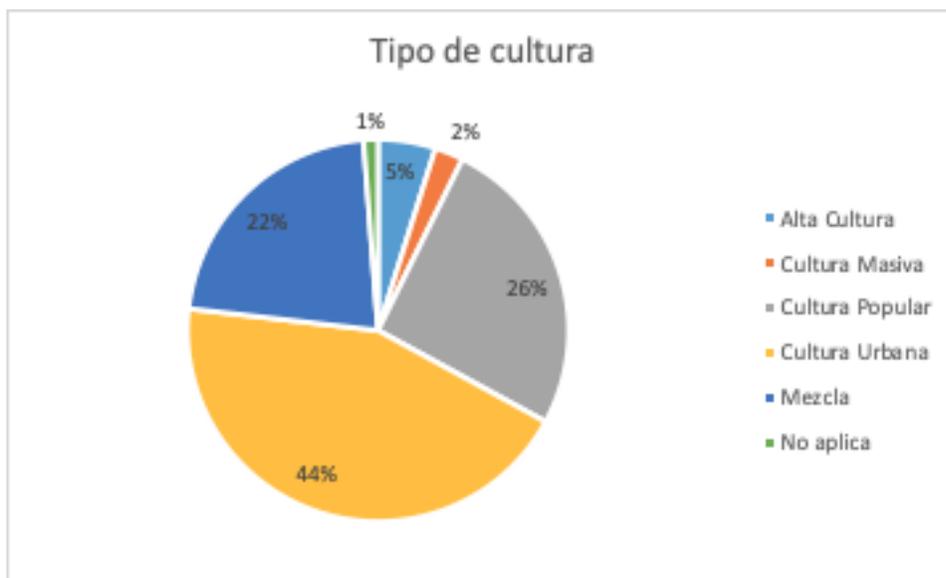


Figura 12. Autoría propia.

Llama la atención de este indicador la cantidad de piezas de Cultura Urbana presentes en el análisis a Cartel Urbano puesto que es un indicador que no destaca en los otros medios siendo parte, pero no el foco principal, de las piezas escritas. Contar la ciudad desde la ciudad implica una apropiación de la misma, saber qué se pinta en los muros de la ciudad es también conocer las calles del espacio que se habita. Por eso se utiliza como ejemplo el perfil hecho a Franco de Colombia, uno de los grafiteros más importantes del país, para contar cómo ha sido el proceso de vinculación con la ciudad y con el arte urbano de este artista contado a través de fotografías y una entrevista con el artista.



Ejemplo 1. Cartel Urbano

Es importante ver cómo se narra este tipo de texto, desde una información en parte adquirida por entrevistas pero sin dejar de lado la experiencia propia del autor que deja entrever que estuvo allí con el artista. Gracias al tipo de narración, el lector se siente parte de esa informativa. Si bien, como puede verse en la figura 13, el tercer ítem más marcado es el *no especifica el origen de la información*, es muy importante resaltar el uso de las entrevistas como una fuente confiable de información y un recurso narrativo bastante válido y utilizado por Cartel Urbano como se ve en la figura 14.

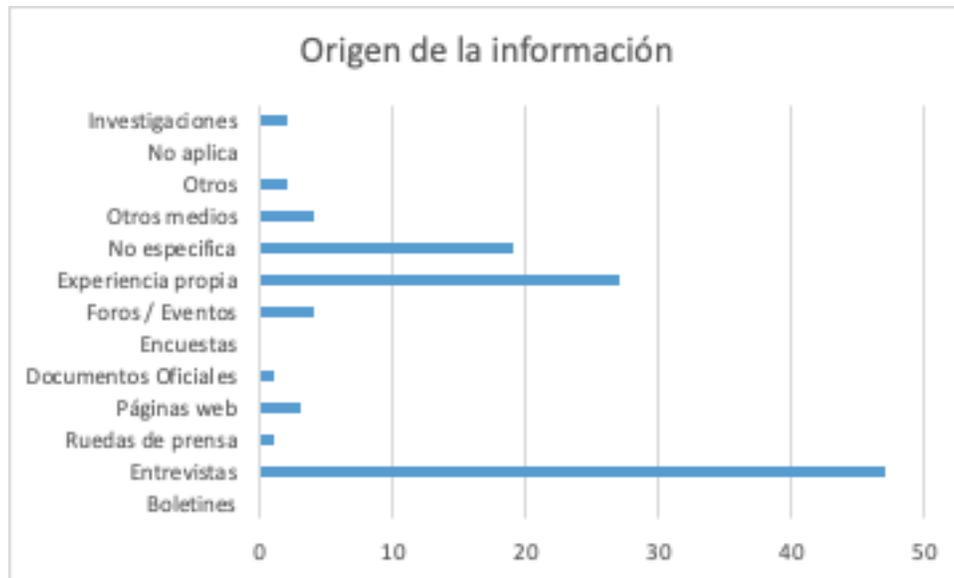


Figura 13. Autoría Propia

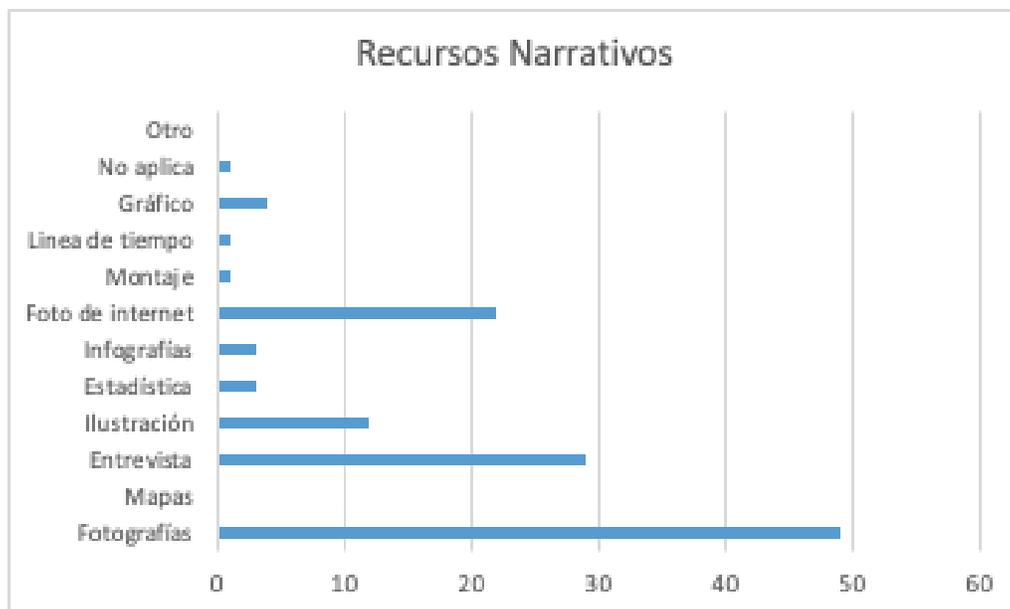
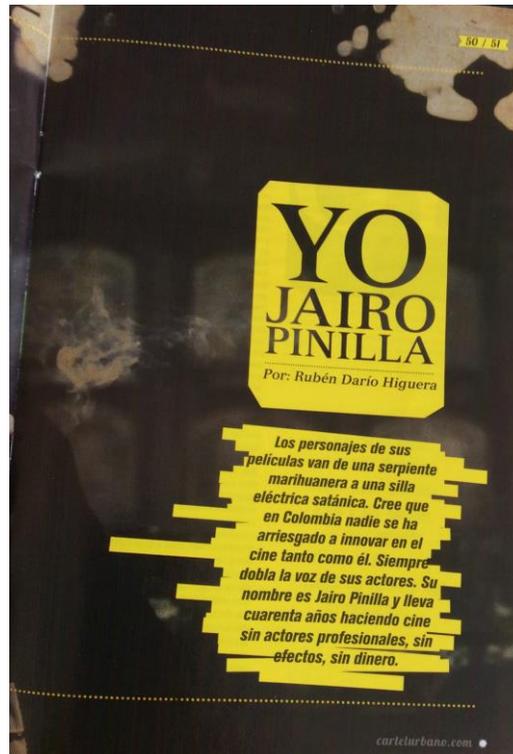


Figura 14. Autoría Propia

En esta última gráfica es posible ver cómo el uso de recursos narrativos dentro de Cartel Urbano es importante para construir piezas complejas y atractivas para el lector. Tal como se evidencia en el siguiente ejemplo, que es un perfil hecho a Jairo Pinilla, se hace énfasis en los espacios de la ciudad que él habita con una serie de fotografías y frases que usa de manera relacionada con su forma de ver la ciudad. Esta pieza es un

ejemplo de calidad periodística en tanto quiere darse a conocer el personaje pero no se queda solo en la reproducción de sus ideas sino que también se construye un sentido con estas imágenes y citas, para poder discutir al personaje.



Ejemplo 2. Cartel Urbano

Además, se identifica el uso de fotografías originales como hilo conductor de muchas de las piezas periodísticas, esto correlacionado con el tipo de géneros (figura 15) presentes en la revista teniendo en cuenta la cantidad de crónicas y perfiles que hacen hablar muy bien de esa calidad periodística buscada en este análisis. Por medio de este tipo de recursos se le brinda al lector un contexto (ver figura 16) más amplio de cada pieza y se construye un sentido más complejo de los fenómenos y eventos cubiertos al afrontar este tipo de contenidos desde los fotorreportajes (19%), el perfil (22%) y las crónicas (9%).

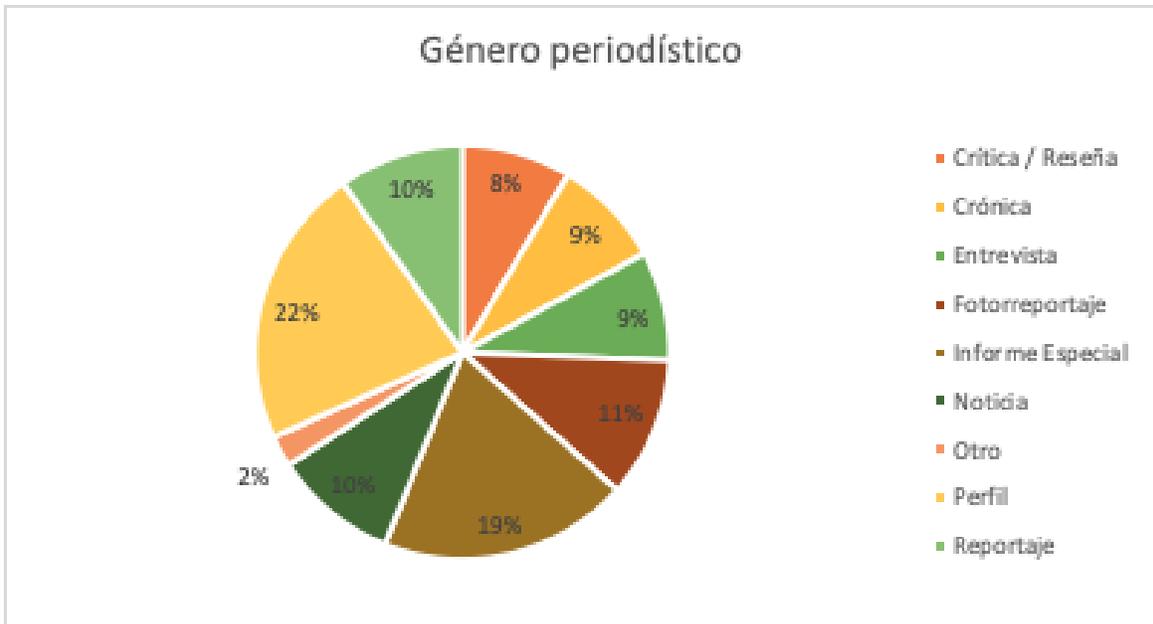


Figura 15. Autoría Propia

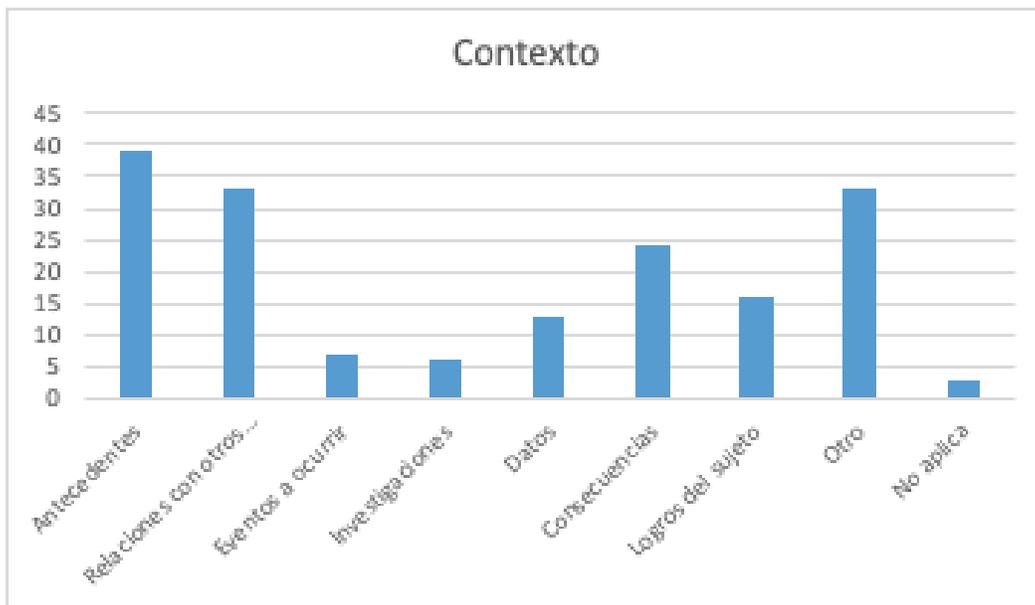


Figura 16. Autoría Propia

Estos ítems de contexto muestran un rigor periodístico importante al ubicar históricamente las piezas con sus antecedentes, relaciones con otros hechos y consecuencias resultado de estos eventos culturales o emprendimientos ciudadanos. En el ejemplo citado a continuación es una crónica de experiencia propia

complementada por fotografías originales que se relacionan directamente con el trabajo de una iniciativa ciudadana para el crecimiento de la escena artística bogotana.

Es una crónica contada en primera persona para luego mezclarla con la entrevista hecha a una de las directoras del espacio de creación. Esta pieza es un ejemplo claro de cómo esos recursos y el contexto pueden ser utilizados para la creación de piezas que enganchan y que sean fáciles de leer a pesar de su complejidad temática.



Ejemplo 3. Cartel Urbano

Al ser un medio robusto, periodísticamente hablando, se tienen más o menos 10 o 12 piezas periodísticas de largo aliento por edición y estas piezas encuentran en sus recursos narrativos como la fotografía (49 piezas) o la ilustración (12 piezas) una forma de conectarse con el lector de manera diferente y atractiva. Este es su punto fuerte,

hacer que la imágenes compitan directamente con el texto por la atención puede ser contraproducente, pero es mucho más entretenido y enganchador para el usuario como lector. Esto hace que su periodismo destaque en comparación con los otros dos medios analizados. Un enfoque más visual que proviene de la formación publicitaria y gráfica de sus fundadores que son conscientes de la importancia de este ámbito en la producción de contenido.



Figura 17. Autoría Propia

El siguiente apartado que cobra importancia en el caso de Cartel Urbano es el de la focalización narrativa, pues también aquí se ven evidenciados los valores del medio. Recordemos que Cartel Urbano se plantea como un medio que, desde sus inicios, quería apostarle al periodismo alternativo: informar sobre la ciudad desde concepciones culturales diversas y descentralizadas. De igual manera, una de sus características narrativas más interesantes es el uso de la inmersión periodística para contar ciertas historias, las cuales están señaladas en la gráfica con el ítem de *vivencia*.

Incluso, es un tema importante la vinculación desde lo narrativo en tanto Cartel Urbano intenta siempre activar y ser ese agente mediador entre los diferentes artistas para

generar escenas como es el caso de “La música después de la vida en rosa” que es un ejemplo de cómo Cartel, desde Colombia, ubica los artistas franceses más prometedores y los pone en un artículo que los vincula a todos como parte de una escena.

En términos de ética periodística (figura 18), Cartel Urbano tuvo un desempeño destacado. La mayoría de sus piezas periodísticas no aplicó para las categorías de falta de ética periodística por el adecuado uso del lenguaje y una reportería exhaustiva.

Sin embargo, llama la atención que, siendo un medio alternativo y con una conciencia social muy atenta, haya caído 12 veces en el uso de estereotipos y generalizaciones para referirse a las personas que están en el centro del ámbito cultural o en los círculos de poder. La alternatividad es vista necesariamente como una oposición a la hegemonía y eso puede sectarizarlos.

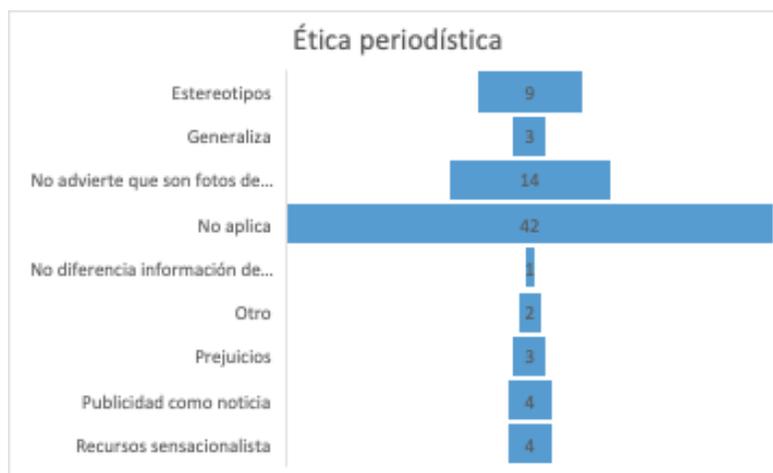


Figura 18. Autoría propia.

En cuanto a content marketing, la revista Cartel Urbano peca en cierta medida por eso. Incluso, tiene secciones dentro de cada edición ya separadas para que sus marcas impongan la línea editorial. Casos curiosos como la “pinta” que se necesita para el regreso a clases, que no tiene nada que ver con algo cultural (respecto al enfoque de

este trabajo), son los que permiten diferenciar esa publicidad de un contenido periodístico.

Hay grandes ejemplos de piezas periodísticas, como el especial por los diez años hecho en 2015, llamado “La fuerza de la autogestión”, que hacía diez perfiles cortos a emprendimientos culturales en Bogotá, Cali y Medellín con el objetivo de visibilizar y reconocer ese tipo de iniciativas ciudadanas. Piezas como ésta reivindican la fuerza de la alternatividad como espacio urbano donde habita la cultura y se respetan los valores.

Esto indica un desmarcamiento de la revista de las lógicas de programación y agenda al querer dar un espaldarazo a los nuevos emprendimientos culturales. Se nota que intentan armar un tejido cooperativo entre distintos agentes que, como ellos, hacen parte de la cultura de la autogestión. Una forma de crear cultura desde lo independiente y que construyen comunidad desde lo micro para entrar en esas dinámicas de construcción de escenas.

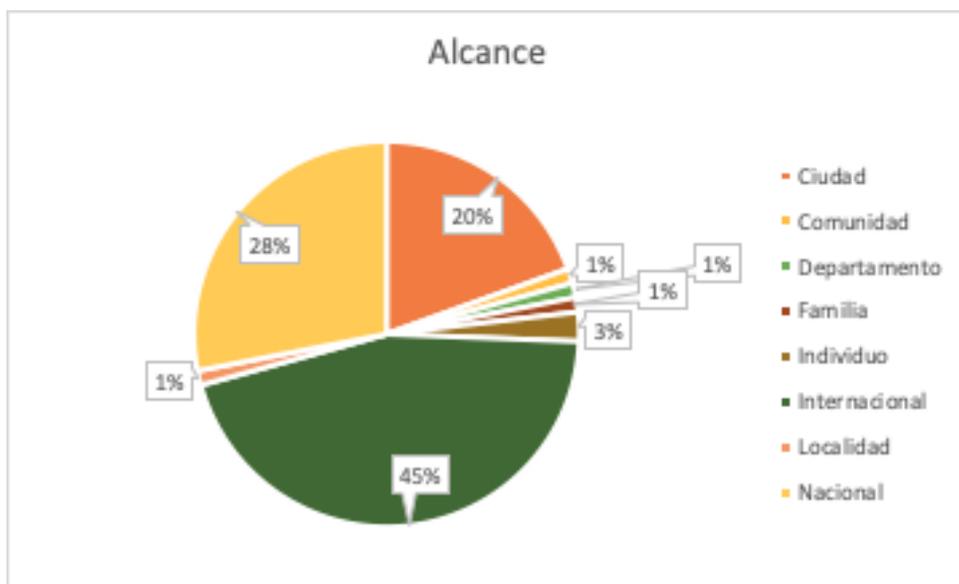


Figura 19. Autoría propia.

En esta figura podemos ver lo que se hablaba en la primera parte de este texto. Sobre la segunda etapa de Cartel Urbano, la impresión general era que en este medio se escribía desde Colombia pero se le quería llegar a América Latina, incluso en las

ediciones revisadas hay dos colaboradores fijos de la revista que se destacan por sus crónicas de largo aliento con buenas fotografías que son, el ya mencionado Ricardo Abdallah radicado en ese momento en Francia (ahora colaborador fijo de Arcadia) y Nahuel Gallotta cómo el colaborador desde Argentina.

Estas dos visiones de crónica enriquecieron el trabajo cultural de la revista pues sus editores entendieron que la vinculación popular y las iniciativas ciudadanas podían construir una comunidad internacional. Leer un perfil de Gustavo Cerati, así sea en un bus de Transmilenio, le produce al fan una cercanía particular.

Es en este sentido que el análisis de Cartel Urbano como medio deja ver cómo desde lo independiente y alternativo se construye la comunidad. También, y tal como se habla en el estado del arte de este trabajo de grado, se encuentra con una concepción de cultura amplia, incluyente y descentralizada. La cultura es una herramienta para construir comunidad y acercar a la personas al mundo cultural y desde ahí construir una identidad común.

5.3 ANÁLISIS ARCADIA

Arcadia es una revista que hace parte del conglomerado Publicaciones Semana y que lleva en funciones desde el 2005. Nace para llenar el vacío dejado por diferentes suplementos culturales como El Magazín de El Espectador (que se convirtió en una sección del periódico entre semana) o algunos otros suplementos culturales como es el caso de La Gaceta o Lecturas Dominicales.

La crisis previa a la aparición de Arcadia está muy bien descrita por Nicolás Morales citado en el trabajo de grado de Diana Marcela González del 2011:

los espacios de cultura en el país se están transformando en agendas publicitarias, espacios planos y totalmente predecibles en los que se revela también la pereza de los editores y los periodistas que copian sus notas de los boletines que les envían los jefes de prensa de los artistas. No es extraño,

entonces, que estemos asistiendo con indiferencia a los últimos días del ensayo cultural e intelectual (2011, p. 14).

Arcadia fue entonces, en sus principios, la contraposición a lo expuesto por Morales, bajo la dirección de Marianne Ponsford. Luego sería el turno de Juan David Correa, otra figura importante en el medio cultural e incluso de los primeros colaboradores de la revista en sus inicios.

En el segundo periodo de la revista, bajo la dirección de Juan David Correa, la revista se limpió la cara e intentó acercarse más a los colombianos de a pie, contar lo cultural de manera un poco más desenfadada pero con la misma rigurosidad a la que había acostumbrado a entregarles a sus lectores habituales.

En la edición de febrero de 2018, el bastón de mando en la dirección de Arcadia pasó a Camilo Jiménez Santofimio. Es una edición muy curiosa la de febrero de 2018 pues aparte de el cambio en la dirección también cambia la imagen de la revista y se empieza a politizar un poco más la cultura. La foto de la portada es una de las mujeres de Pussy Riot dejando medianamente clara una posición política de contestar y criticar firmemente lo que ocurre.

Incluso puede notarse en la línea editorial este cambio puesto que tras febrero de 2018 se hicieron más visibles las luchas contra el poder y la opresión. En la edición de marzo, con motivo del FICCI 58, se le dio el espacio a lo monstruoso, a lo marginal, a lo alternativo dentro del marco de una de las revistas más prestigiosas del país.

Desde Febrero la cultura se ha contado como un órgano popular, un ente capaz de responder y problematizarse, es por eso que este medio adquiere una importancia relevante a la hora de hacer este análisis cuantitativo y cualitativo. Además, fue la Revista Arcadia el medio con más piezas analizadas por el contenido fuerte de sus ediciones: 197 en las 12 ediciones revisadas.

En el caso de Arcadia es fundamental hablar de la sección de columnas de opinión y por qué no fueron tenidas en cuenta en la construcción de la matriz o en el posterior análisis periodístico.

Los casos de Carolina Sanín, Emilio Sanmiguel y Nicolás Morales, entre otros columnistas de Arcadia, no entran a hacer un análisis de rigor periodísticos a menos de que estén dirigidos a una obra en modo de reseña o crítica. Como es el caso de Carolina Sanín a la hora de hablar de la película de Lucrecia Martel, Zama. Unos casos contrarios son los encontrados en la sección de crítica musical, hechas por Emilio Sanmiguel en las cuales aprovecha los espacios que la revista determina cómo crítica y hace una columna de opinión sin ningún tipo de referencias constructivas o sin discusión de ninguna obra en particular.

El análisis lo podemos empezar con el tipo de cultura cubierto por el medio. En general, se identificó un alto énfasis en lo considerado como Alta Cultura (29%) dando una idea de lo que el medio concibe como cultura. La cultura vista desde las clases altas como literatura especializada, ópera o teatro, estos dos últimos centrados en espacios culturales de tradición. Los porcentajes correspondientes a Cultura Masiva (17%) y Cultura Popular (23%) responden al interés de la revista, expresado en sus últimos cambios de dirección de acercarse a nuevos públicos.

Las siguientes dos gráficas pueden correlacionarse y sustentan lo dicho en el anterior párrafo en tanto es evidente que ninguna de las piezas analizadas está enfocada en hablar del arte urbano. Desconocer ese sector de la cultura de manera tan clara determina una agenda de lo que desde la revista se considera cultural y al parecer lo cultural para Arcadia son: Literatura (29%), Cine (23%) y Música (11%). Esto indica que las temáticas a cubrir por este medio tienen que estar dirigidas y enfocadas a este tipo de arte.

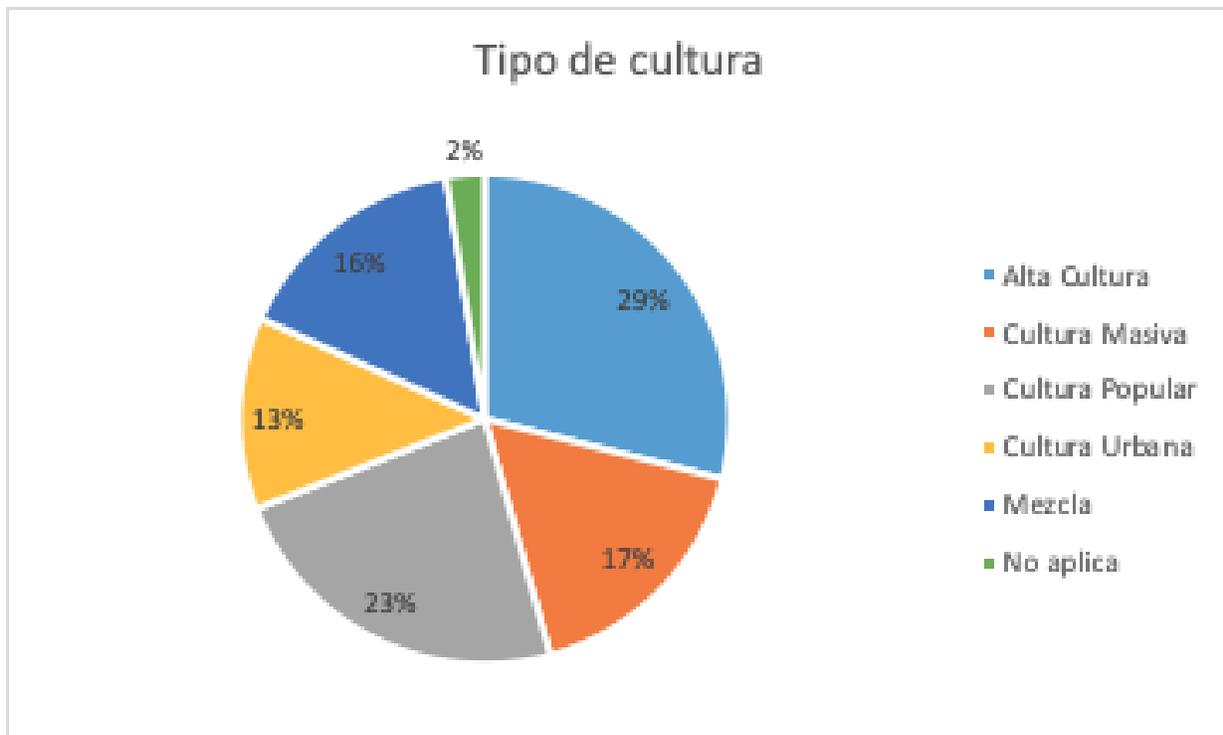


Figura 20. Autoría Propia

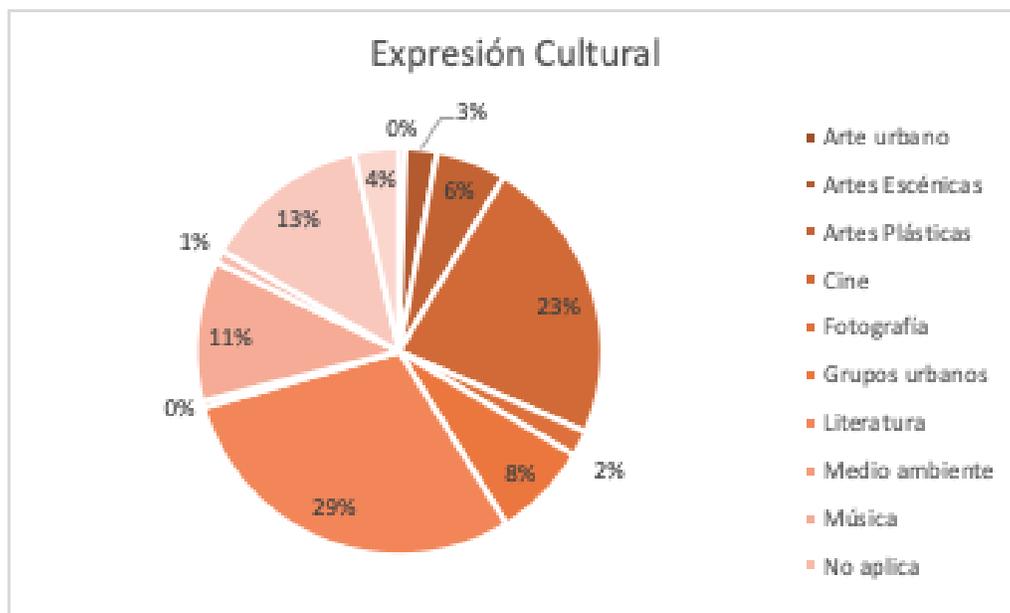


Figura 21. Autoría Propia

Por otro lado, Arcadia tiene tan solo cuatro periodistas de planta, la mayoría de sus contenidos son hechos por colaboradores externos. Esto abre el campo a que ellos

terminen hablando desde su trayectoria y autoridad y menos desde el medio como tal, como se puede ver en las siguientes gráficas.

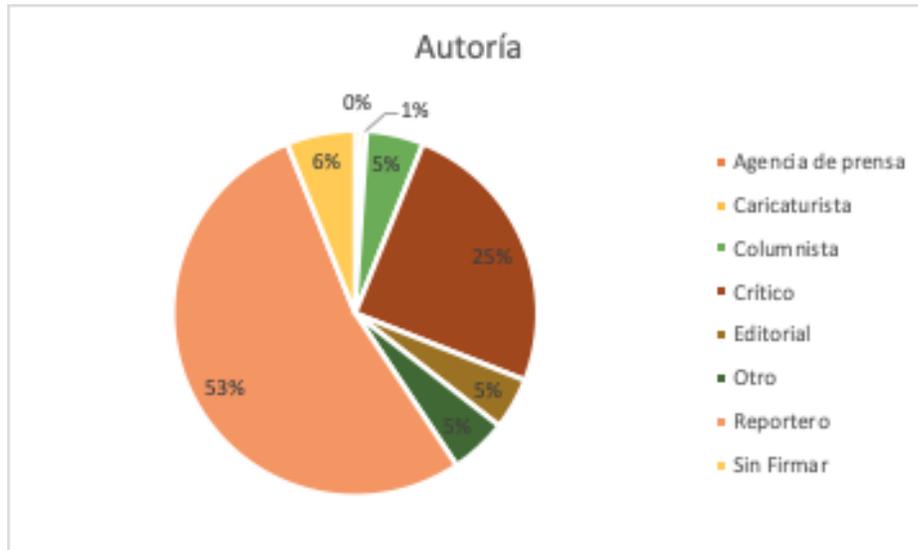


Figura 22. Autoría propia

Este gráfico que muestra los resultados de la variable *autoría* de cada una de las piezas permite analizar que, contrario a lo mostrado en los otros medios, a la hora de construir la información y el discurso en Arcadia siempre hay una variedad de colaboradores entre reporteros que hacen crónicas o perfiles, hasta críticos reconocidos que traen consigo un bagaje cultural más amplio y que se relaciona directamente con la gráfica siguiente como el espacio desde el que se escribe sobre cultura.

Llama la atención cómo casi en el 40% de las piezas se habla desde la autoridad de los autores o sujetos entrevistados, y muchas veces eso es suficiente para sustentar lo que están diciendo. Es el caso de las “publi-recomendaciones” hechas para Cine Colombia donde se busca que el autor sea uno reconocido para que se valide todo lo que dice sin especificar de dónde sale la información.



Figura 23. Autoría Propia

El caso particular de este tipo de contenidos son “Por sus cortos los conoceréis” o “El bosque, Monet y Van Gogh” los cuales son publicidad escondida como contenido, y además están escritos por Sandro Romero Rey, una institución en el tema cultural por su múltiples publicaciones y críticas. Esto es problemático, en tanto no se pone en cuestión la programación de los cines grandes sino que se cumple con las labores de divulgadores de contenidos de empresas como Cine Colombia (ver ejemplo 1).



Ejemplo 1. Revista Arcadia

Incluso, en 23 de las 197 piezas se identifica que el contenido es uno pago, ya sea por el Ministerio de Cultura, por la Alcaldía de Bogotá o por la Alcaldía de Medellín para promocionar sus eventos y programas principales. No solo es preocupante esto sino también el espacio que se deja para los proyectos de los que trabajan en la revista, como es el caso del FICCI: hubo cerca de 3 páginas en la edición de finales de febrero de 2018 escritas por dos colaboradores de la revista que, simultáneamente se desempeñaban como la directora y el curador del festival.

Es aquí donde vuelve a aparecer la discusión propuesta por Rodríguez Blanco en su texto citado en los albores de este trabajo de grado sobre la importancia de que el periodismo cultural se salga de la cómoda jaula de transmitir el discurso oficial y acartonado. En otras palabras: así el FICCI tenga un discurso contestatario, es necesario que siga habiendo una actitud de crítica y discusión con su programación, organización y ejecución. Dudar de los comunicados de prensa y las fuentes oficiales es el primer paso para hacer un periodismo cultural de calidad. Incluso es curiosa la cantidad de veces que sólo se consultó una fuente para hacer la nota, de resto quedaba en manos del conocimiento previo del autor o la adquisición de este quedaba en el aire para el lector (ver figura 24). Eso sí, hay que reconocer que sus fuentes en su mayoría fueron identificadas por el autor de la pieza, denotando respeto por el lector y por las mismas fuentes (figura 25).

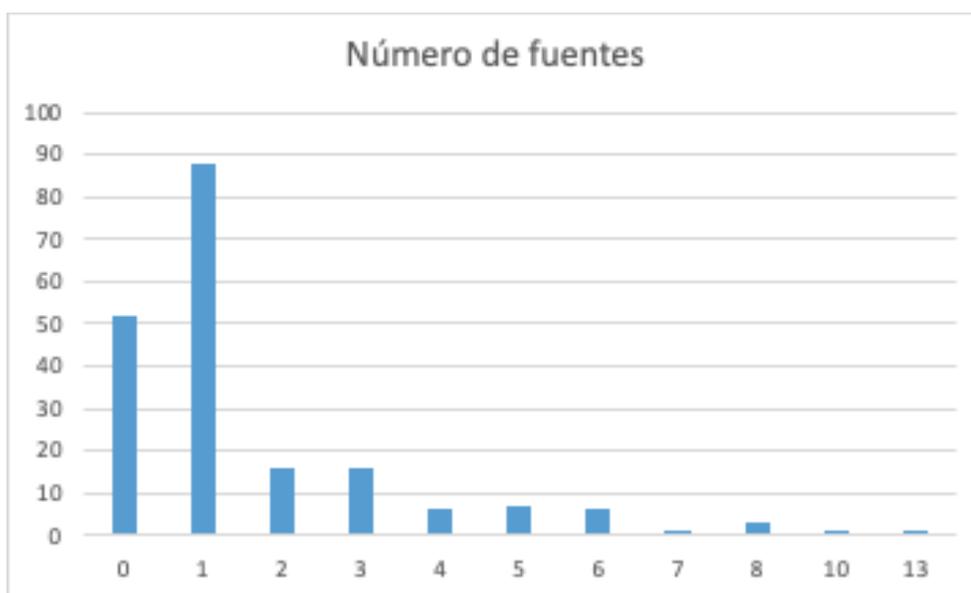


Figura 24. Autoría Propia

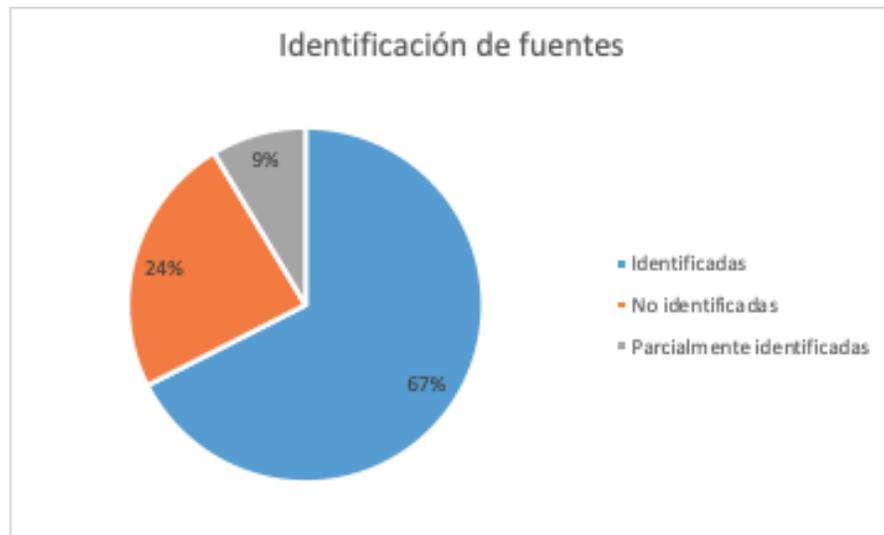


Figura 25. Autoría Propia

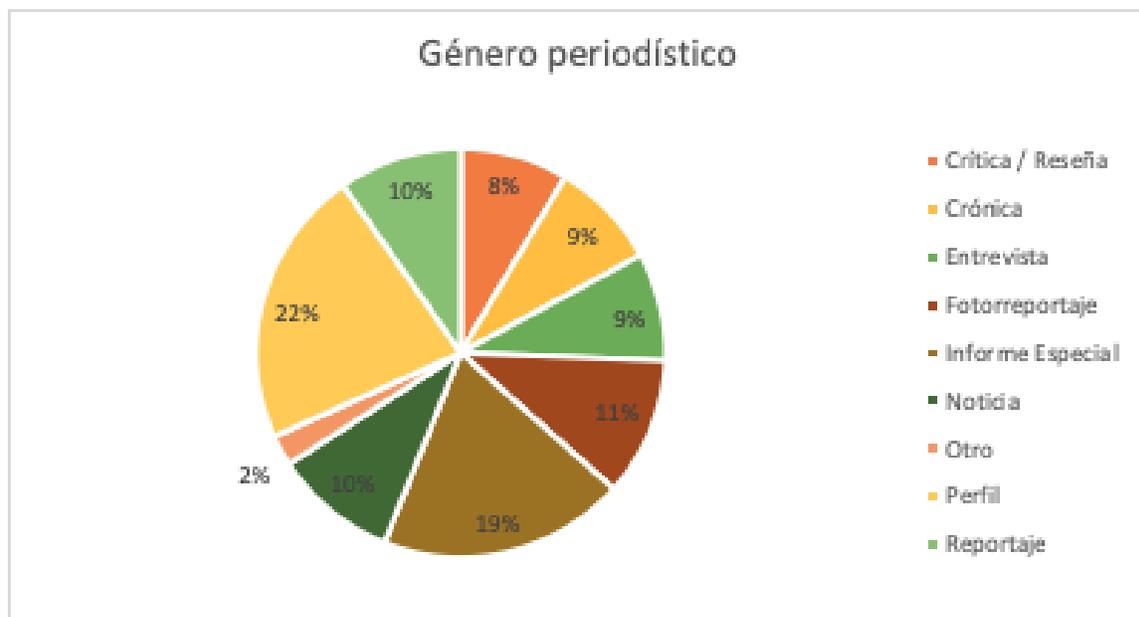


Figura 26. Autoría Propia

Los géneros periodísticos utilizados en Arcadia son variados y responden a la necesidad de cada uno de los temas. En cada una de las ediciones hay una sección especial en la que se discute un tema que se quiere visibilizar en la agenda pública como es el caso de los mutantes digitales, la FILBO, el FICCI, las víctimas o el Hay Festival en Cartagena. Algunos de estos especiales responden exclusivamente a intereses particulares de la revista por motivos de alianzas o cooperación con

diferentes eventos. Destaca que entre los géneros utilizados se encuentren tan bien posicionados los ítems de Crítica y Reseña (8%), Crónica (9%) y Entrevista (9%). Esto deja clara la línea editorial del medio, ya que estos géneros suelen ser los que mejor representan la forma en que se deben dar a conocer los contenidos de periodismo cultural.

Una de las críticas que se le puede hacer a la Revista Arcadia es su poco interés por el uso de íconos para dinamizar la lectura de sus textos. Por ejemplo, en el análisis hecho se encontró que en 77 de sus piezas se utiliza una cita de la pieza para resaltar alguna parte del contenido y que no se hace uso de las infografías o diagramas para este fin (ver figura 27).



Figura 27. Autoría Propia

Este resultado y el desarrollo de la matriz expuso que esta cita de la pieza es casi un requerimiento predeterminado para las piezas de un despliegue de más de 1 página. Esta cita hace que en muchos casos las piezas se sientan, más que enfatizadas, repetitivas. Debería encontrarse, tal vez cómo en Cartel Urbano, una serie de cosas que ayudan a la lectura de la pieza. Uno de los casos encontrados fue el del perfil hecho a Kali Uchis que tenía una foto grande en una de las páginas y en el otro solo se veía texto y esa pequeña acotación mencionada (ver Ejemplo 2).



Ejemplo 2. Revista Arcadia

Los textos culturales formales no tienen porqué ser aburridos y, aunque los textos de Arcadia están lejos de serlo, sus imágenes y datos periodísticos podrían ser explotados mucho más si se le diera espacio a ilustraciones o infografías. Pareciera que Arcadia se quedó con el prototipo de lector con el que empezó y no ha buscado acercarse en términos de narrativas a sus nuevos lectores, jóvenes universitarios o profesionales de la cultura.

Es justo en esta pieza que se nota esa dualidad. Cada vez con más frecuencia los colaboradores de Arcadia son gente más joven y por lo tanto muchos de sus contenidos se están acercando a la alternatividad o periferia cultural, pero sus formatos se han quedado retrasados un par de años y no se han adaptado del todo a las nuevas formas de lectura en el siglo XXI.

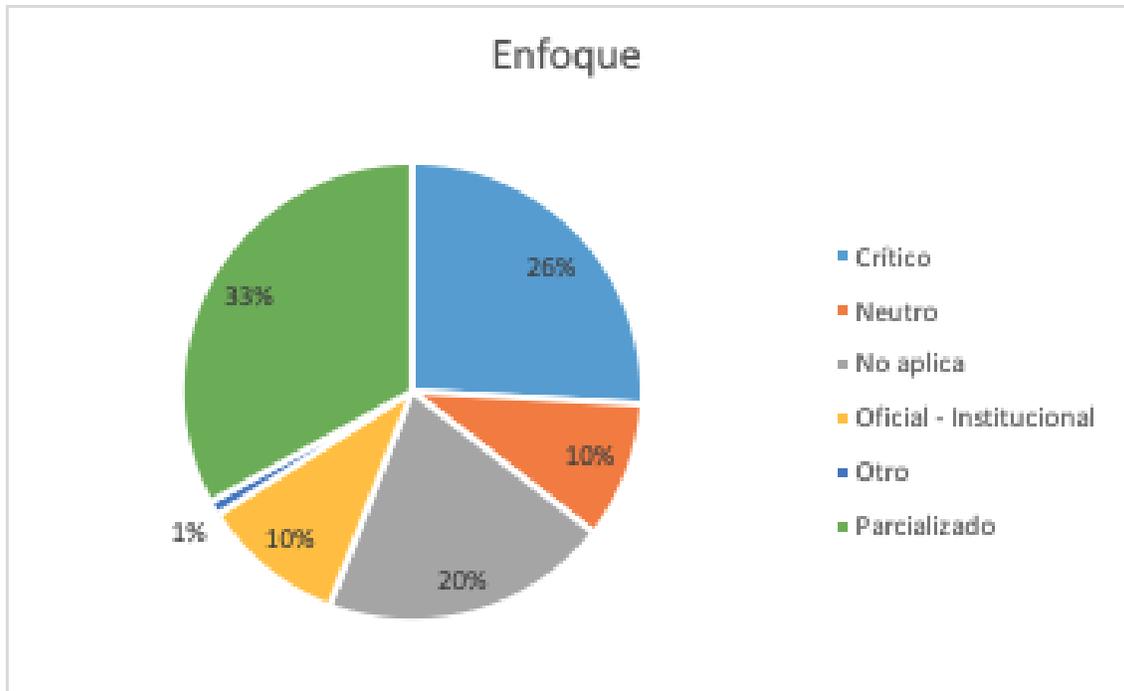


Figura 28. Autoría Propia

En la figura 28, es evidente que el enfoque de las piezas implica un ejercicio periodístico más profundo y resultado de esto, es este tipo de enfoque. Cumple en gran parte la idea de fiscalizar y vigilar lo que se cubre, si bien no con más fuentes, la discusión se hace desde el autor de la pieza y su autoridad, tal como se expuso en párrafos anteriores.



Figura 29. Autoría Propia

En esta última gráfica todo puede relacionarse aún más al indicador de focalización en tanto el tema predilecto para hablar en la cultura de Arcadia es discutir acerca de las obras. Aún si se habla con el autor, las entrevistas están centradas en temáticas directamente relacionadas con la obra. Si se habla con Pablo Montoya de su última obra, por ejemplo, se le pregunta de la importancia de la obra en el contexto actual, no sobre el proceso de creación o su experiencia personal.

Esto asegura que las piezas también tomen cierta distancia de muchos de los artistas que cubren, ya que se centran en su trabajo más que en sus historias. Es una práctica interesante que podría estar dentro del decálogo propuesto por Rodríguez Blanco en el 2017, aunque es necesario también tener en cuenta otros aspectos del proceso creativo que pueden terminar pasándose por alto con este enfoque sobre la obra

Arcadia, en conclusión, es el medio cultural más completo, (sobre todo desde que está bajo la batuta de Camilo Jiménez), pero en su proceso de renovación con la búsqueda de nuevas plumas y nuevos nichos que conquistar aún tiene mucho trecho por recorrer. Se plantea entonces una nueva Arcadia que en los próximos años va a irrumpir en los círculos emergentes de la cultura para apropiarse y cubrirlos con el rigor periodístico y narrativo al que nos tiene acostumbrados.

5. 4. ANÁLISIS COMPARATIVO

Teniendo en cuenta el estudio realizado de las 12 últimas ediciones impresas de los medios Opción Hoy, Cartel Urbano y Revista Arcadia, hubo un resultado de 312 piezas periodísticas(ver figura 30). 33 de Opción Hoy, 82 de Cartel Urbano y 197 de Revista Arcadia, esto de por sí empieza a dar luces con respecto a la construcción informativa de cada uno de los medios. A continuación nos propondremos a mezclar la información de los tres medios para poder analizarlos como un todo y diseccionarlos por medio.

Medio

312 responses

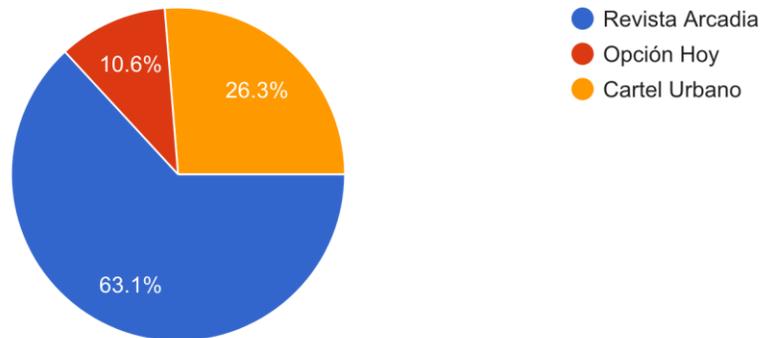


Figura 30. Autoría Propia

Las ediciones de cada uno de los medios oscilan entre 40 y 60 páginas de extensión, lo que muestra que la cantidad de páginas no es directamente proporcional a la cantidad de piezas periodísticas por edición. En promedio se habla de unas 15 piezas por edición de Revista Arcadia, 4 piezas por edición de Opción Hoy y 8 en Cartel Urbano. Esto es resultado de una matriz primaria aplicada por edición en la que se compara la cantidad de Content Marketing, de piezas de opinión, de publicidad pública y privada para hacer una construcción del imaginario de cada medio.

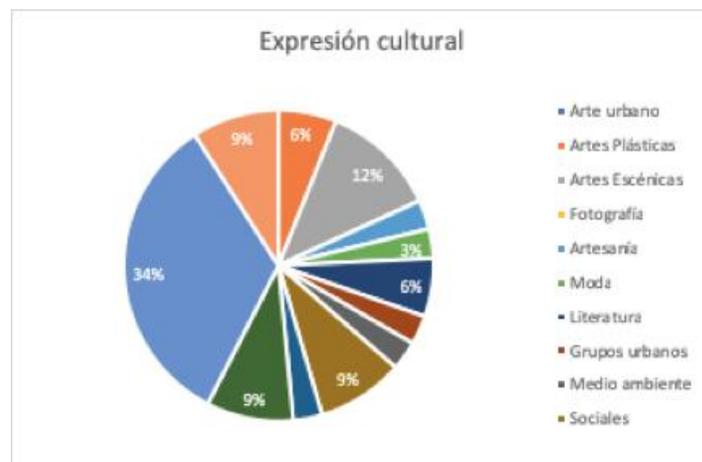


Figura 31. Autoría Propia - Opción Hoy

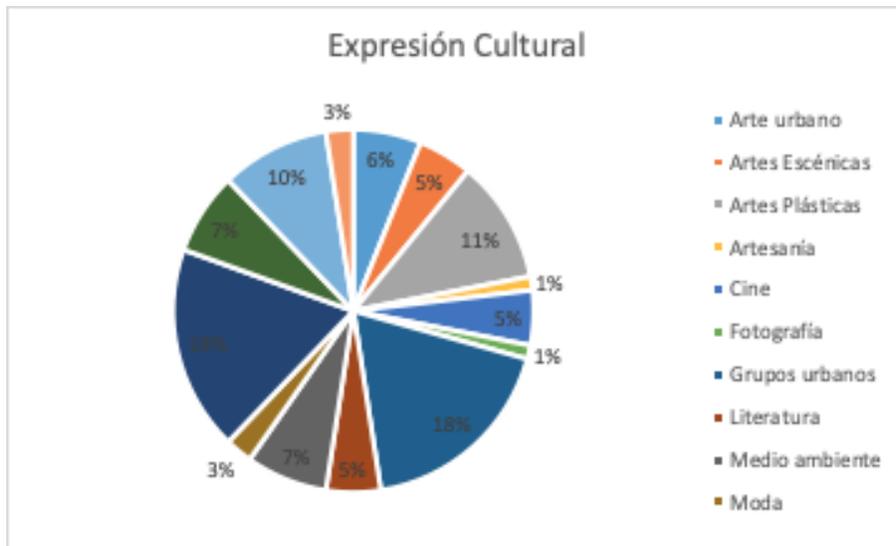


Figura 32. Autoría Propia - Cartel Urbano

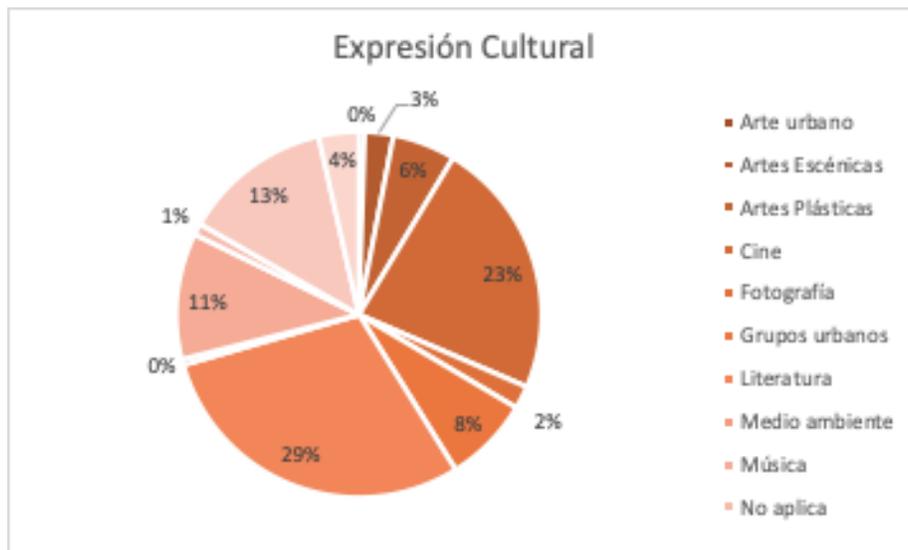


Figura 33. Autoría Propia - Revista Arcadia

En estas últimas gráficas se puede ver cómo se marca la agenda cultural de cada uno de los medios teniendo en cuenta a qué tipo de expresión cultural le dan mayor cobertura. En el caso de Cartel Urbano los ítems más destacados fueron música y grupos urbanos, lo que está directamente ligado con su vocación urbana. Para Opción Hoy, el énfasis está puesto en otro tipo de expresiones culturales con un 30 % de sus piezas marcando en esta variables. Arcadia en cambio, se enfoca en la literatura, el cine y la música, por lo que es posible concluir que cada uno de los tres medios tiene

percepciones diferentes en la manera como entienden la cultura y lo que ésta representa.

Las diferencias principales entre estos medios están relacionados directamente con su rigor periodístico. Arcadia tiene un equipo de colaboradores grande que se encarga de cubrir los asuntos de la agenda cultural nacional e internacional, lo que marca un contraste con el pequeño equipo periodístico de Opción Hoy, medio que produce sólo uno o dos contenidos por mes en los cuales hay variedad de fuentes pero no una profundidad en la manera como son abordados. Cartel Urbano es ejemplar en este sentido: su equipo no es muy grande pero mientras fueron un medio impreso sus piezas fueron excelentes ejemplos de periodismo escritos, en su mayoría, por plumas de colaboradores y fotoreporteros muy precisos.

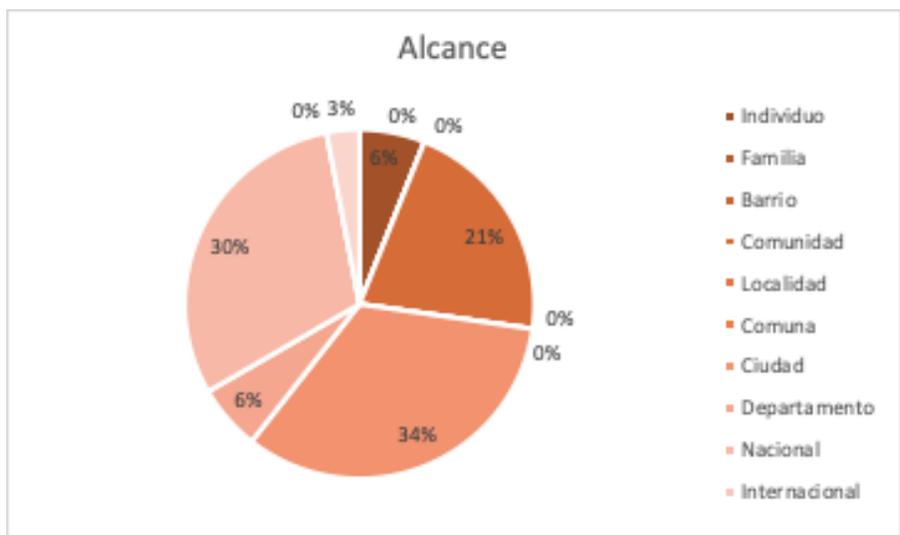


Figura 34. Autoría Propia - Opción Hoy

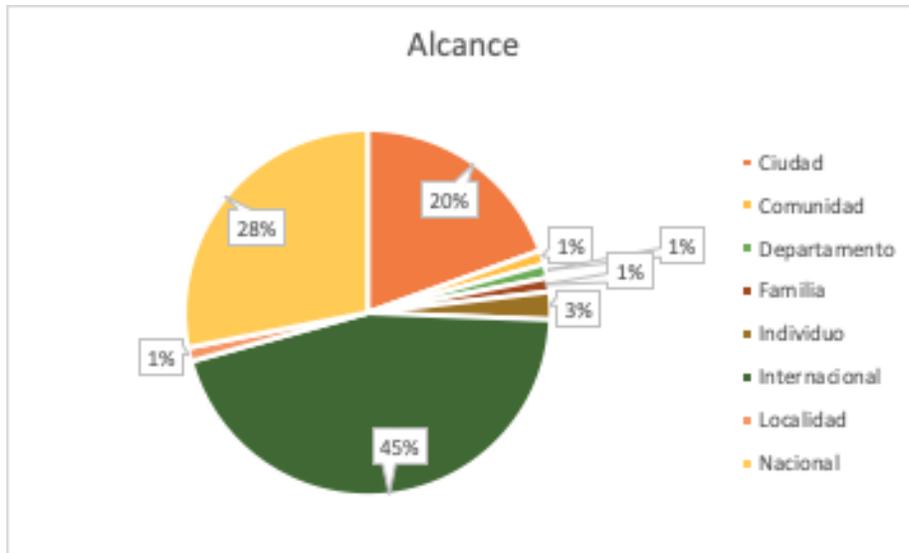


Figura 35. Autoría Propia - Cartel Urbano

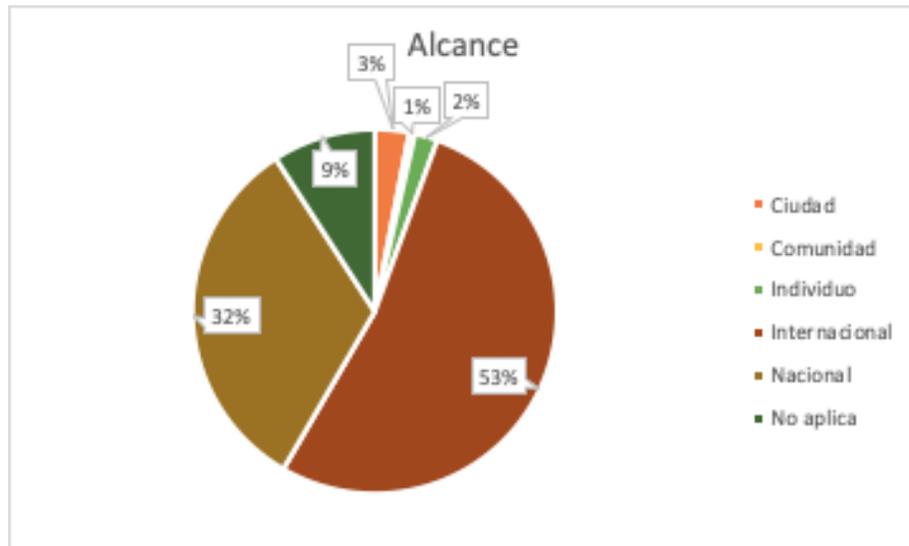


Figura 36. Autoría Propia - Arcadia

En estas gráficas, como en el análisis individual hecho de cada medio, el indicador del alcance muestra cómo se proyectan los contenidos de cada uno. En la figura 36 se ve cómo Arcadia se proyecta al presentarse como una de las posibilidades de periodismo narrativo y cultural en América Latina, lo mismo que Cartel Urbano (figura 35) que buscaba posicionarse como la revista más importante a nivel alternativo también en América Latina.

En contraposición a lo ocurrido con estos dos medios, desde la ciudad de Medellín Opción Hoy se conforma con lo hecho y lo cubierto enfatizando que el alcance de la mayoría de sus piezas se encuentra principalmente en individuos (6%), barrio (21%) y ciudad (34%). Opción Hoy es un medio que se piensa para Medellín desde Medellín sin tener pretensiones mayores.



Figura 37. Autoría Propia - Opción Hoy

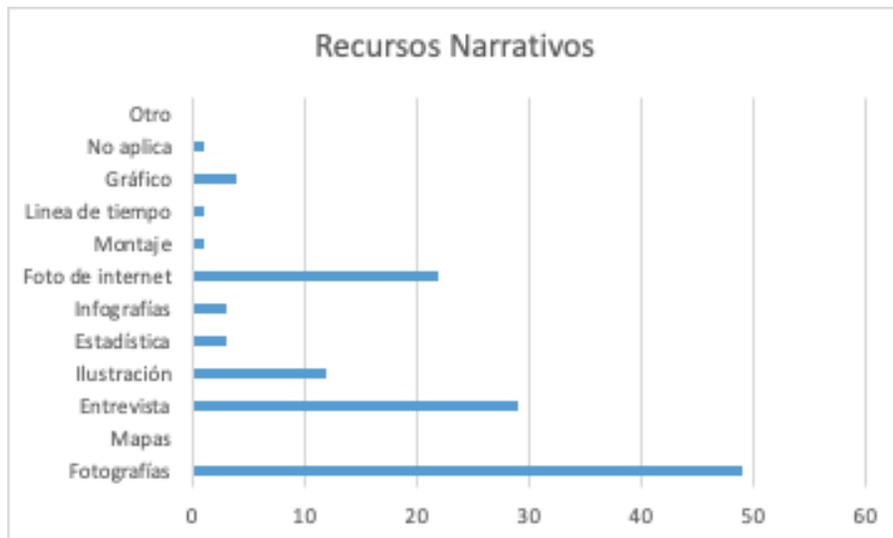


Figura 38. Autoría Propia - Cartel Urbano



Figura 39. Autoría Propia - Revista Arcadia

Los recursos narrativos utilizados por los tres medios es uno de los puntos más importantes de este análisis. Sobre todo porque Revista Arcadia, que presentó en general buenos resultados en otras categorías, tiene 55 piezas que no aplican al uso de estos recursos. Sus trabajos periodísticos son muy buenos pero les hace falta los recursos que utilizan en Cartel Urbano al enfocarse tanto en el apartado gráfico de cada una de sus piezas para mejorar la lecturabilidad.

Los medios culturales analizados son diferentes entre sí desde su concepción. Cartel Urbano se planteó como un espacio para la alternatividad y las expresiones culturales que se salen del mercado de arte común y corriente. Opción Hoy desde su inicio quiso ser el espacio para difundir la información de los eventos que se llevan a cabo en el Valle de Aburrá. Arcadia, en cambio, sí se pensó desde su concepción como un lugar para el periodismo narrativo y de largo aliento.

En conclusión, lo que muestra este análisis comparativo es que, a grandes rasgos, cada medio se ha mantenido bastante fiel a los valores primarios definidos a lo largo de su existencia. En ese sentido, la forma como entienden y tratan los temas culturales (y la manera cómo ha ido moldeando y construyendo el concepto de cultura) está

reflejada en cada una de las piezas periodísticas analizadas. La selección de los temas a tratar no está desligada, en ningún momento, de la forma en que son presentados al público objetivo de cada uno de los tres medios. Obviamente, las audiencias a las que se dirigen y los contextos de producción de cada una de las piezas hacen que haya muchas diferencias en la forma en que se relacionan con las fuentes, los recursos narrativos que utilizan, el número de colaboradores que participan en la producción periodística, las fallas éticas al momento de publicar, etc.

Tal como se vio en esta comparación, es indudable que Opción Hoy tiene unas prácticas periodísticas culturales que responden a unos intereses muy locales y poco alternativos. En ese sentido, es el medio que puede “aprender” más de los otros dos; su periodismo podría verse enriquecido con mucha más reflexión, colaboradores y una percepción mucho más amplia y alternativa de lo que entiende por cultura, sobre todo en una ciudad como la Medellín de un hoy día, llena de expresiones culturales vitales, innovadoras y desestabilizadoras.

Por otro lado, Revista Arcadia sigue demostrando que su cubrimiento cultural es el más amplio, debido a su concepción de medio nacional y a la importancia que le dan al cubrimiento de las expresiones culturales en su edición impresa pero también en su página web. Si bien Arcadia ha intentado, en las ediciones revisadas, hacer evidente el rol intrínsecamente político de lo cultural, no se ha desprendido de un tipo de periodismo que se centra demasiado en la obra, dejando de lado el proceso cultural como tal. Claramente, a diferencia de Opción Hoy, Arcadia tiene una vocación abiertamente nacional y, aunque no es del todo crítica con las fuentes institucionales que contribuyen a la pauta del medio, ha logrado identificar en algunos casos cuáles son los contenidos pagados y cuáles son los periodísticos. Arcadia, en comparación a los otros dos medios, tiene la oportunidad de tomar decisiones innovadoras en cuanto a la forma en que narra sus temas. Su futuro podría estar marcado por la utilización de muchos más recursos gráficos que se lancen a explorar de manera distinta viejos y nuevos temas de la cultura.

Finalmente, Cartel Urbano representó la opción de hacer un periodismo que puede llevar el nombre de alternativo y que se retó a sí mismo como medio para arriesgarse con formatos gráficos y fotográficos que potenciaran la experiencia lectora. Si bien el alcance que ha tenido la revista y su portal web siguen muy centrados en lo local (Bogotá y otras urbes), hay todo un camino libre para que puedan seguir ampliando sus horizontes. Tal como se vio en el breve comentario histórico sobre Arcadia, ese medio también comenzó con un perfil muy local que logró expandirse a lo nacional. Este ejercicio comparativo busca, también, que futuros investigadores puedan profundizar en qué aprendizajes puede tener un medio del funcionamiento e historia de otro. Cartel Urbano también mostró, comparativamente, que su forma de entender y aproximarse a la cultura es marcadamente variada. Los tipos de artes o de expresiones culturales documentadas en las ediciones revisadas superaron en gran medida las de los otros dos medios. Cartel puede ser un modelo cultural, realmente alternativo, para otros medios o futuros proyectos periodísticos en Colombia y la región.

6. CONCLUSIONES

En un primer momento, antes de comenzar la investigación y el análisis de cada uno de los tres medios seleccionados, se tenía una idea preconcebida de que, en la mayoría de los casos, existe en Colombia un periodismo cultural que no logra salir de las lógicas institucionales y comerciales de lo que entiende por cultura. Había cierta suposición de que este periodismo carecía de investigaciones o reflexiones de fondo.

Con el pasar del tiempo y el desarrollo del trabajo fueron confirmándose algunos apartes de estas ideas previas y desmintiendo otros. La confirmación de una calidad periodística en términos de los estándares propuestos por Kovach y Rosenstiel en el 2003 y la búsqueda de un Valor Agregado Periodístico como el propuesto por Silvia Pellegrini dieron luces al trabajo para construir una matriz que resultó siendo muy extensa y que de seguro será de utilidad en próximos trabajos de análisis de contenido en el ámbito cultural.

Este trabajo de grado constituye un aporte a la rama de la comunicación estudiada en tanto propone un instrumento de análisis completo para enfrentar los retos que presenta la revisión de contenidos culturales. Estos contenidos, como se demostró a lo largo del trabajo, por lo general, construyen imaginarios de sociedad y de cultura que se escapan de los estándares de calidad periodística informativa y por eso el foco del análisis debe estar en indicadores como la *focalización narrativa*, el *¿de qué se habla?* o *el alcance* de la información presentada en cada una de las piezas.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo de grado fue analizar los contenidos para determinar si estos cumplen con los estándares de calidad periodística y revisar el manejo que cada uno de estos medios le estaban dando a sus fuentes. Con este enfoque se puede responder y concluir que cada uno de los medios cumple en cierta medida los estándares estrictos de calidad periodística. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la cantidad y variedad de fuentes que utilizan: tanto en el caso de Revista Arcadia como en Opción Hoy es frecuente y persistente el uso de fuentes

institucionales que tienen intereses económicos y políticos dentro de sus contenidos. Esto, de cierta manera, confirma lo propuesto en la introducción y marco teórico de este texto, en el que se discutía acerca de la comodidad desde la que los medios culturales construyen sus relatos dentro de los discursos institucionales.

Gracias a este análisis de contenido también fue posible tipologizar las estéticas presentes en cada uno de los medios encontrando diferencias importantes en la construcción narrativa y herramientas para dinamizar los textos. Sin duda, Cartel Urbano es el que más experimenta en términos de estética narrativa en contraposición de Opción Hoy y Revista Arcadia que mantienen un formato fijo dentro de sus 12 ediciones sin mayores cambios. Estos riesgos narrativos permiten decir que Cartel Urbano es uno de los ejemplos a seguir a nivel regional y local a la hora de cubrir la cultura urbana que fue uno de los ejes de este trabajo de grado.

Incluso, es posible señalar la importancia que tiene fijarse o estudiar las relaciones que cada medio tiene con las instituciones culturales que cubren, pues se evidencia que en muchos casos este tipo de periodismo cae en la difusión de los discursos oficiales. Arcadia y Opción Hoy presentan en sus contenidos publicidad pagada por las administraciones locales de Bogotá y Medellín, respectivamente, lo que las convierte (no siempre) en cajas de resonancia de los contenidos que dichas alcaldías quieren difundir.

Las agendas culturales propuestas desde cada uno de los medios representan una diferencia entre lo que cada uno entiende por cultura y también en cómo cada medio decide difundir y presentar sus contenidos (lo que inevitablemente tiene un efecto en el alcance de su producción). Teniendo en cuenta las variables de alcance y expresiones culturales se hizo un perfil de cada uno de los medios para poder llegar a la conclusión de que sus intereses, aunque muy diferentes, no tienen por qué alejarse de los estándares de calidad periodística. Se caracterizó cada una de las agendas propuestas para encontrarse con tres mundos diferentes y tres enfoques sobre lo urbano y lo cultural que intentan, desde distintas orillas, la construcción de una identidad de

sociedad común y activar los procesos culturales existentes dentro de sus nichos de mercado. Es claro que no todos los medios entienden lo mismo por cultura. Si bien es uno de los conceptos más estudiados por las Ciencias Humanas y que está sujeto a constantes cambios, fue realmente interesante comprender cómo, tratándose de medios colombianos, cada uno tiene una perspectiva diferente. Desde el estudio que se hizo en este trabajo de grado, es posible concluir que Opción Hoy tiene una visión bastante tradicional, comercial y hegemónica de entender la cultura; Revista Arcadia ha intentado politizar positivamente el sentido de lo cultural en la sociedad colombiana, pero sigue aferrada a las grandes artes (literatura, artes plásticas, teatro, cine, danza); y Cartel Urbano entiende la cultura en su sentido más amplio dentro de los contextos urbanos del siglo XXI y sin darle la espalda a expresiones populares, callejeras y contestarias.

Fue sorprendente encontrar en estos medios un intento de formar cooperación entre los diferentes actores de la escena cultural en Colombia. Esto indica un interés genuino de los medios culturales de encontrarse y trabajar para que la cultura adquiriera la importancia colectiva que ha perdido en los últimos 30 años. El análisis hecho contribuye para que futuras investigaciones tengan claro cómo, al menos desde estos tres medios, se ha entendido y cubierto la cultura.

Este trabajo también ayudó a comprender que falta mucho por hacer en investigación de casos de estudio de medios culturales en Colombia. Claramente, falta que futuros investigadores expandan los objetos de estudio de sus trabajos, para así comparar los medios con alcance internacional con otros pares de la región para hacernos una idea del estado del periodismo cultural en Colombia con la mirada puesta en América Latina o Europa. Desde este trabajo se enuncia que en nuestro país los medios de Bogotá tienen estándares capaces de competir con el periodismo cultural hecho en Argentina, México o Brasil pero es esto una aproximación a un próximo trabajo de investigación.

En el campo del periodismo este análisis propone formas innovadoras de aproximarse a la cultura para que su cubrimiento sea aún más atractivo para los lectores y usuarios

de este tipo de periodismo que cada vez más está mudando a plataformas digitales. Al ser este un tipo de periodismo con un alcance tan amplio, sería pertinente decir que el futuro de estos medios se encuentra en esas plataformas con una exploración más profunda en términos de nuevas narrativas y formatos para poder popularizar el contenido cultural.

Estos nuevos contenidos que vienen a difundir la cultura en todas sus nuevas plataformas permitirá que las ciudadanías se activen más en el ámbito cultural, es algo que se puede ver ya están haciendo Cartel Urbano y Opción Hoy en sus redes sociales. También es necesario que este trabajo de grado se complemente con un análisis de las redes sociales de cada uno de estos medios, expandiendo entonces la concepción de periodismo a nuevos espacios y lugares fuera del territorio impreso. Esto para debatir el concepto de análisis de contenido utilizado en el trabajo en tanto actualmente no solo los registros escritos en papel son los que permanecen, sino también los registros en la web adquieren un carácter histórico.

Es entonces este trabajo de grado un primer acercamiento al análisis de periodismo cultural en Colombia y una invitación para que, desde la academia colombiana, se haga de esto un esfuerzo por estudiar y comprender los procesos detrás de la producción de contenidos culturales. La cultura es aquello que construye identidades dentro de la sociedad y contribuye en la reconciliación de los pares. Si su cubrimiento se hace con calidad, respetará la manera cómo determinados grupos, colectivos o pueblos entienden su lugar en el mundo. En un país multicultural, tanto urbano como rural, los medios colombianos saben que la cultura no es un asunto menor, por lo que debe ser cubierto de la mejor manera. Entender y comprender cómo funcionan, producen, y entienden medios como Revista Arcadia, Cartel Urbano y Opción Hoy el periodismo cultural y las agendas que incluye, es una tarea que debe seguir siendo estudiada.

7. REFERENCIAS

Arango, G. (2016). *Obra Negra*. Medellín: EAFIT.

Arango, X. (2014). La Hoja de Medellín y su influencia en el periodismo local y el ejercicio de la ciudadanía. *Folios*, 31. 39-58. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/326290/20783574>

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. CONICET y Universidad Nacional de Quilmes. UNR

Aruguete, N. (2017). AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO. *Más poder local*, 36 - 42.

B,Kovach; T, Rosenstiel. . (2003). Los Elementos del Periodismo. España: Ediciones El País.

Bordería, E (1998) Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias. Madrid: Sintuis

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.

Colprensa. (8 de Mayo de 2016). Las escandalosas cifras del robo de celulares en Colombia. *El Colombiano*, pág. 12.

Cuche, D. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. (P. Mahler, Trad.) Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe : television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.

de Vreese, C. H. (2005). *News framing: theory and typology*. En: Information Design Journal, 13(1), pp. 51-62.

Duarte, E. (2003), "Por uma epistemologia da comunicação", in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola

Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. En: Journal of Communication, 43(4), pp. 51-58.

Gall, E & Fontdevila, E. (2008). *Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario..* Tucuman

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*.

Marín, Carlos, (2004). *Manual de periodismo*, México, Edición de Bolsillo.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1995

McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. 2 edición.

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 44 - 50.

McCombs, M, Valenzuela, S. (2007) The Agenda-Setting Theory. University of Texas at Austin, USA. En Cuadernos de Información N. 20.

McNair, B. (1998) The Sociology of Journalism. London: Arnold

Medina, F. (2003). *Comunicación, consumo y ciudad*. Medellín: Editorial UPB.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2010). *Compendio de políticas culturales*.

Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>

Morales, M. (2007). La mitificación de las cifras. *Signo Y Pensamiento*, 25(50), 281 - 288. Recuperado de

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3707>

Mosterín, J. (1993). *Filosofía de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Murcia Torres, L (2013) *Plan de negocios para la creación de la Revista Cultural Vendimia* (trabajo de grado de pregrado) Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/8945/Laura%20Carolina%20Torres%20Murcia%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland State University. Sage Publications.

Observatorio de Medios Universidad de la Sabana. (2018). *Página principal*.

Recuperado de: <https://www.unisabana.edu.co/observatoriodemedios/>

- Observatorio de Medios de Universidad Sergio Arboleda. (2018). *Objetivos*. Recuperado de https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion/observatorio-de-medios#politicas_generales
- Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. Bogotá: Palabra Clave, 9 (1), 1.
- Petro, G. (2015 de Octubre de 2015). (J. R. Vargas, Entrevistador) Caracol.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Redacción El Tiempo. (6 de Enero de 2017). Hurtos, el lunar en cifras de seguridad ciudadana en 2016. *El Tiempo*.
- Revista VIP. (2018). *Revista opción hoy celebra en julio sus bodas de plata*. Recuperado de <https://columnavip.com/2018/05/revista-opcion-hoy-celebra-en-julio-sus-bodas-de-plata/>
- Rodríguez Blanco, S. (2017) *El periodismo cultural y la cómoda jaula de la cultura institucionalizada. Por un periodismo crítico ante la narrativa hegemónica de la cultura en Iberoamérica. Cultura y comunicación. Acercamientos críticos, narrativos y analíticos*. Ciudad de México: Secretaría de Cultura.
- Silva, A. (2003). *Bogotá Imaginada*. Bogotá: Taurus.
- Solano, M. (2018). *Proyecto de periodismo cultural transmedia para documentar el festival multicultural de los Montes de María en el departamento de Bolívar* (trabajo de grado de pregrado). Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/33081/Tesis>

[%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Solano%20Casta%C3%B1o.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)

Scheufele, D. (2000). *Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication*. En: *Mass Communication and Society*, 3 (2-3). Germantown, NY, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 297-316.

Torres, A. (2010). *Rutas de comunicación y ciudad*. Bogotá: Editorial Kimpres.

Valderrama, J. (2013). Cómo el periodismo hace cultura en el proceso por develar un modelo cultural en las llamadas revistas culturales. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 0(21), 73-88. doi:<https://doi.org/10.19053/0121053X.1950>

Varios autores. (1991) *Periodismo y Cultura*. Colombia: Tercer Mundo Editores

Weaver, D, McCombs, M. Shaw, D. L *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences*. En Kayd, L (ed.) *Handbook of Political Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Weaver, D, McCombs, M. Shaw, D. L (1997) *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Lawrence Erlbaum Associates.

Bogotá, 13 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

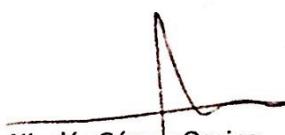
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana,

Reciba un cordial saludo de mi parte. Tengo el placer de presentar a usted mi trabajo de grado titulado "En busca de la calidad periodística en medios culturales en Colombia: Análisis de las últimas 12 ediciones impresas de Cartel Urbano, Opción hoy y Revista Arcadia", para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en periodismo. El trabajo es reflejo de los conocimientos y aprendizajes que adquirí a lo largo de estos años de carrera; de igual forma, representa los meses de trabajo y análisis de tres medios de comunicación que abordan temas culturales del país.

Espero sea de su interés, de su agrado y cumpla con todas las exigencias requeridas por la Pontificia Universidad Javeriana para su merecida aprobación.

Atentamente,



Nicolás Gómez Ospina
Estudiante Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, 13 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Apreciada Marisol:

Reciba en primer lugar un fraterno saludo. Tengo el placer de presentar el proyecto "En busca de la calidad periodística en medios culturales en Colombia: Análisis de las últimas 12 ediciones impresas de Cartel Urbano, Opción hoy y Revista Arcadia". El cual realiza un aporte significativo desde el punto de vista metodológico al campo comunicacional y documenta un análisis de la calidad periodística en tres medios culturales de Colombia. Considero que el texto reúne los requisitos necesarios para que el estudiante Nicolás Gómez Ospina opte por su título de Comunicador Social.

Atentamente,



Mario Enrique Morales Rincón
Profesor de cátedra
Departamento de Comunicación