

Periodismo del tercer mundo *ad portas* del tercer milenio

El campo periodístico en Manizales y sus agendas

JUAN GUILLERMO ARIAS MARÍN

Abstract

El nivel de institucionalización de una actividad profesional depende del capital cultural acumulado dentro del campo profesional que ejerce esa actividad. De ese nivel de institucionalización profesional depende el grado de influencia del campo profesional para agenciar cambios sociales reales. ¿Cuál es el grado de institucionalización del periodismo en nuestras sociedades latinoamericanas? La investigación que aquí se presenta responde a esa cuestión a partir del estudio de un campo periodístico local.

Palabras clave. Agenda, campo periodístico, capital cultural.

I. Presentación

Hay quienes afirman que, así como cada sociedad tiene los gobernantes que se merece, cada sociedad tiene los medios de comunicación que se merece. La sentencia entraña una analogía válida y dos interpretaciones, sólo una de las cuales resulta aceptable.

Las funciones política y periodística, si bien distintas en sus propósitos y procedimientos, son perfectamente comparables al menos desde su dimensión sociojurídica, pues ambas hacen efectivos derechos fundamentales de la ciudadanía en el contexto de la democracia: la primera, la función política, realiza la equidad de la participación en la esfera pública mediante el derecho —entre otros derechos— de todo ciudadano de elegir y ser elegido; la segunda, la función periodís-

tica, vela por la igualdad del acceso a la información, esto es, el derecho de informar y ser informado. Adicionalmente, sólo puede garantizarse el vigor de la democracia mediante el derecho a la información: sólo pueden participar activa y conscientemente en la vida política los ciudadanos bien informados.

Por supuesto que en el fortalecimiento de la democracia también juegan un papel muy importante otros factores, como lo son las tradiciones y la cultura política de la sociedad, el sistema educativo, la legitimidad ideológica de los partidos y, el que interesa en este trabajo, la libertad y autonomía del periodismo. Estas últimas tienen menos que ver con la desregulación de la propiedad y de la actividad de los medios de comunicación, como con la calificación profesional de los periodistas para lograr su reconocimiento social y tener capacidad efectiva de reivindicar su función social, contrapuesta a y, justamente por ello, complementaria de la función política. Esto en cuanto a la relación entre periodismo y política.

En cuanto a las interpretaciones de la sentencia según la cual cada sociedad tiene los medios de comunicación que se merece, ésta puede entenderse de una de dos maneras: que ninguna sociedad tiene el derecho de contar con unos medios de comunicación mejores que los que tiene, o que los medios de comunicación de una sociedad son su resultado y su reflejo. Aquí se opta por esta última interpretación, la cual es necesario afinar: ¿qué es lo que refleja la sociedad en sus medios de comunicación? su mentalidad predominante y, particularmente, la mentalidad predominante entre los periodistas, la cual depende, principalmen-

te, como ya se ha sugerido, de su calificación profesional, pues es esta última la que otorga a aquéllos la facultad del pensamiento complejo, la institucionalización de su actividad periodística, su reconocimiento social, su estatus y respetabilidad en últimas y, como consecuencia de todo esto, su forma particular de construir una agenda periodística funcional o disfuncional para los fines conjuntos de la sociedad en la que se inscribe ese campo periodístico particular.

Este artículo presenta e interpreta la evidencia empírica recogida en Manizales que corrobora la tesis planteada. Aquí se muestran los resultados que permiten establecer una correlación entre el nivel de formación de los periodistas y la construcción de las agendas que ponen en circulación a través de los medios de comunicación locales; con lo que se demuestra que las sociedades tercermundistas, como lo es la sociedad de Manizales, tienen los medios de comunicación que se merecen, en el segundo sentido de la afirmación, y que éstos pueden y deben ser mejores con el concurso de la academia.

II. Precisiones conceptuales previas

Para los efectos de esta investigación, se entendió que el *periodismo* es un campo de acción social específica, o, más exactamente, desde el pensamiento sociológico funcionalista, un campo de producción cultural, un espacio simbólico estructurado en el que coexisten individuos e instituciones dedicados a una misma función social, cual es la de producir y difundir masivamente y con frecuencia regular, información a través de medios mecánicos o electrónicos, en cumplimiento de una función pública—claramente definida en el marco de la democracia— por la cual este campo y sus integrantes adquieren su estatus y su reconocimiento dentro de la sociedad a la que sirven. Un campo periodístico es, como todos los campos de producción cultural, “un campo de luchas para transformar o con-

*servar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias.”*¹

Para los propósitos de un análisis, un campo cultural puede dividirse conceptualmente en *subcampos* aun más especializados. El campo de las artes (o campo de producción artística) se com-

prende como la suma de los subcampos de la pintura, de la arquitectura, de las artes escénicas—danza y teatro—del cine, etc. Análogamente, el campo de periodismo puede subdividirse en los subcampos de la prensa, la radio y la televisión², cada uno de los cuales, aunque comparte el mismo propósito social de los otros, se diferen-

cia sustancialmente de ellos por la antigüedad mayor o menor de su tradición y por el lenguaje que emplea para cumplir ese propósito (producción y difusión de información de interés público) y, por tanto, por el tipo de facultades y destrezas particulares que demanda de sus agentes para laborar dentro de ese subcampo específico.

Consecuentemente, un *periodista*—agente del campo— es un individuo investido de un poder efectivo para intervenir de manera directa en la construcción de la información que el campo periodístico pone en circulación para la sociedad. El periodista detenta este poder en virtud de su vinculación contractual a un medio de comunicación y por las responsabilidades públicas que—a título personal o en nombre del medio que lo remunera— asume frente a la sociedad.

Dentro de la concepción funcionalista, los *medios de comunicación* constituyen un subsistema del organismo social, cuya función consiste en ga-

¹ Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997. Pp. 57 y siguientes. Aunque el concepto de *campo cultural* procede de otras de sus obras anteriores, en ésta alude específicamente al campo del periodismo.

² Idem.

rantizar la permanente interrelación entre los demás subsistemas para mantener el ajuste del conjunto global del sistema democrático. Los medios de comunicación son empresas informativas adscritas al sector terciario de la economía (sector de servicios), es decir, organizaciones que subsisten por las ganancias que obtienen de prestar el servicio de divulgar información, un servicio público que, por tal condición, está amparado y regulado por el Estado de conformidad con la Constitución y la ley. Desde el concepto de campo, cada medio de comunicación es, pues, una *institución* adscrita al campo, dedicada a la función social propia del campo.

El servicio informativo diario prestado por los medios, se planifica —en la medida en que la contingencia de los hechos así lo permite— y se ejecuta sobre la base de unos criterios editoriales que configuran la *agenda periodística*³ para cada medio y para el campo en su conjunto. La agenda periodística se define como el conjunto de los temas noticiosos, enfoques y tratamientos que se incluyen en el espacio o tiempo de que disponen los medios para cumplir con su función.

Se entiende por *temas noticiosos* la información sobre los hechos ocurridos en la unidad de tiempo propia de cada medio informativo (día, semana, quincena, etc.)⁴. Vale decir que los hechos, en su ocurrencia dentro de la “vida real”, son innumerables y, por tanto, inabarcables en su totalidad para cualquier medio o, incluso, para todos los medios juntos, por lo cual no todos los hechos adquieren el carácter de noticia, dado el ineludible imperativo de seleccionar aquellos que merecen ser difundidos y de desechar los demás, según un criterio periodístico.

Este llamado “criterio periodístico” determina, además de la selección de temas, el *enfoque* o *enfoques* o puntos de vista a partir de los cuales es posible abordar un tema, dados en parte por las fuentes que se consultan para que den cuenta del hecho que se informa. Esto significa que, si bien todo hecho “en bruto” entraña la potencialidad de ser publicado o ignorado, y los puntos de vista —que pueden ser tantos como los hechos mismos— inherentes a ese hecho pueden ser tenidos en cuenta o no, la materialización real de esa potencialidad depende de la decisión periodística que obedece, ella misma, a un punto de vista necesaria y forzosamente parcial del periodista o del medio⁵.

Esto no significa que no exista un criterio periodístico universal, a partir del cual elaborar información para los medios y evaluar su calidad, ni significa que la llamada “forzosa parcialidad periodística” tenga que dejarse inevitablemente al capricho y al gusto personal de cada periodista. Sí existe un criterio periodístico compartido y un consenso claro en torno al valor del periodismo, y este criterio se relaciona con los valores históricamente construidos por la ya larga tradición de la civilización occidental: la democracia, el Estado de derecho, la libertad de pensamiento, la distinción entre lo público (la vida colectiva) y lo privado (la vida íntima individual)⁶, son algunas de esas conquistas de Occidente que entran a definir lo que tiene verdadero valor periodístico, sobre la premisa de que el periodismo sirve a estas causas,

³ **McCombs**, Maxwell y **Shaw**, Donald. *The agenda-setting functions of the mass media*. En: *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, primavera de 1972. Citado por: **Leiva**, Paulina. Entrevista a Maxwell McCombs. “Hay que reinventar la noticia”. En: *Cuadernos de información*, No.12. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1997.

⁴ **Toro**, Hernán. *Los animales sólo viven en el presente. Una tipología de los discursos informativos*. Editorial Universidad del Valle. Santiago de Cali, 1997. Pp. 35 y siguientes.

⁵ Esto se relaciona con lo que los autores de la teoría llaman los dos niveles de la agenda y que explican así: “Si bien es cierto que hay una transmisión de temas u objetos, éstos tienen numerosos atributos; aquellas características que completan el cuadro de nuestras mentes. A la vez, así como hay temas más relevantes, también hay atributos con mayor jerarquía. cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dan más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionan algunos con más o menos frecuencia. Precisamente en eso se basa el “segundo nivel de la agenda”; en la transmisión de esos atributos con jerarquía desde los medios de comunicación hacia la agenda pública. Las implicancias de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinan sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo.” **Leiva**, Paulina. Op. cit. Desde otra orilla ideológica, a éstos niveles de la agenda se les llama, respectivamente, gnoseológico y axiológico. **Hudec**, Vladimir. *El periodismo: esencia, funciones sociales y desarrollo*. Editorial Oriente. Santiago de Cuba, 1988.

⁶ Sobre la progresiva distinción histórica entre lo público y lo privado, ver: **Arendt**, Hannah. *La condición humana*. (capítulo II: *La esfera pública y la privada*). Paidós. Barcelona, 1998. Pp.37-95. Y sobre las implicaciones de esta distinción en la labor periodística, ver: **Soria**, Carlos. *Ética de las palabras modestas*. (Capítulo 3: *La información de lo público, lo privado y lo íntimo*). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 1997. Pp.49-62.

premisa ideológica, por supuesto, y, por tanto, parcial.

A partir de esta claridad, es posible distinguir la *importancia* del simple *interés*⁷. Es importante la información que sirve a los ideales de la democracia y que, en atención a éstos, refiere los hechos de interés público y desde un enfoque que obedezca a la necesidad de afianzar los vínculos sociales. El periodismo –entendido así– se dirige a ciudadanos (miembros de una sociedad políticamente organizada, con la cual éstos guardan relaciones vinculantes y gozan de derechos y cumplen unos deberes en virtud de los cuales son iguales). La información interesante es aquella que cumple las expectativas del mercado, de los anunciantes, y que, para tal fin, se elabora para la satisfacción y el placer del público y para incrementar los índices de audiencia o de circulación. Esta clase de periodismo se dirige a consumidores (individuos agrupados por segmentos de mercado –*targets* o nichos– en función de sus gustos y sus diferenciales poderes adquisitivos, sobre los cuales se definen, prioritariamente, el tipo de pauta y, de manera secundaria, los programas y sus contenidos, para cada franja o sección del medio)⁸.

La consciencia del periodismo en torno a su papel social depende, en gran medida, de la apropiación, entre los actores e instituciones del campo, de un *capital cultural*⁹, es decir, del conocimiento, de los saberes a partir de los cuales los periodistas efectúan su trabajo. Si se entiende que el conocimiento es una representación racional del mundo y de sus fenómenos y, por tanto, una forma de abarcarlos y manejarlos (mediante las aplicaciones de ese conocimiento), entonces el capital cultural de cada periodista es directamente proporcional a la calidad de su trabajo¹⁰.

Así, los periodistas con más alto capital cultural producen información más calificada que aquéllos con un bajo capital cultural. Los primeros son *actores dominantes* dentro del campo, y los segundos son *actores dominados*¹¹, pues los primeros se convierten en modelo digno de imitación para los segundos. Esta relación se replica a escala de los medios, algunos de los cuales son imitados por otros, y a escala de los subcampos, entre los que se destaca aquél que sirve para informar a los demás, es decir, aquél que les transfiere la agenda¹².

Esta transferencia de temas y de tratamientos ocurre no por imposición forzada y voluntaria ejercida por los actores e instituciones dominantes sobre los dominados, sino por emulación de los dominados, que deciden copiar a los que hacen mejor el mismo trabajo, acción que puede llamarse *canibalismo mediático*, procedimiento de obtener la información, para difundir, de otro medio que ya la ha difundido. De esta manera, los medios y actores dominados (con menor capital cultural) hacen eco al discurso de los dominantes (con más alto capital cultural), en la medida en que simplemente repiten información ya conocida, de segunda mano.

⁷ Rozas, Eliana. *La selección noticiosa, entre la importancia y el interés*. En: Cuadernos de información No.12. Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1997. Pp.20-25.

⁸ La concentración monopolista de la información y las bajas tasas de escolarización social, entre otros factores, han favorecido la disolución de la frontera entre información periodística y relato de ficción, para dar lugar a una especie de nuevo discurso de *infoentretenimiento*. Sobre el concepto y sus implicaciones sociales, véase: Ford, Aníbal. *La marca de la bestia*. Norma. Bogotá, 2001.

⁹ Bourdieu, P. Op. cit. 1997. Del mismo autor, véase: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid, 2000a. Pp.78-83. También: *Cuestiones de sociología*. Ediciones Istmo. Madrid, 2000b. Pp.112-119 y 161-172.

¹⁰ Para Joseph Pulitzer, quien hace casi un siglo anticipó esta hipótesis de manera más radical, la formación específica en periodismo dota al periodista incluso de un cierto sentido ético: “Yo sinceramente espero que esto (la formación universitaria) cree una distinción entre los capaces y los incapaces. Necesitamos un sentimiento de clase entre los periodistas, no basado en dinero, sino en moral, educación y carácter. (...) ¿No podríamos esperar que una educación similar (a la militar) creará en el futuro un sentimiento de grupo parecido entre los periodistas, el mismo orgullo en la profesión, la misma determinación de no hacer mnada “impropio de un oficial y de un caballero”? ¿Por qué no?”. Pulitzer, Joseph. *Planeando una escuela de periodismo*. En: *Alma Mater. Colección documentos No.3*, editado por la Universidad de Antioquia. Medellín, abril de 1999. P.14. (Publicado originalmente en: *The North American Review*, mayo de 1904).

¹¹ Bourdieu, 1997. Pp.101-118. 2000b. Pp.112-119.

¹² Sobre los mecanismos de transferencia de agenda y sus implicaciones, véase, además de la citada obra de Bourdieu (1997) Pp. 30 y siguientes, Colombo, Furio. *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Anagrama. Barcelona, 1997. Pp. 67 y siguientes. Eco, Umberto. *Cinco escritos morales*. (Cap: *Sobre la prensa*) Editorial Lumen. Barcelona, 1997. Ramonet, Ignacio. *Informarse fatiga*. En: *Le Monde Diplomatique*. Julio de 1999. P.40.



De esta relación de dominación dentro del campo, entonces, se deriva que los medios subordinados asuman los mismos temas noticiosos propuestos por los medios dominantes e incluso desde puntos de vista idénticos, esto es, a partir de la información y la posición de las mismas *fuentes*. Una fuente es el origen de una información determinada, lo que no significa que para cada información corresponda una única fuente, pues la referencia a hechos u opiniones puede y debe ser construida a partir de varias fuentes que aporten sus diferentes –y hasta divergentes– puntos de vista (*confrontación de fuentes*, uno de los procedimientos periodísticos constitutivos del hacer profesional)¹³.

Para los propósitos del periodismo en el marco de la democracia, es necesario que los periodistas distingan las diferencias y particularidades de las fuentes *institucionales* y las *no institucionales*. Las primeras representan al Estado y a las instituciones privadas que, por su función social, por su naturaleza jurídica, gozan de un poder para tomar decisiones que afectan (positiva o negativamente) la vida de la colectividad, y tienen responsabilidad frente a la ley y a la sociedad por sus acciones. Estas fuentes ofrecen versiones oficiales de los hechos, las cuales, desde luego, defienden los intereses del poder que detentan. Así, es claro que aunque es necesario consultar las versiones institucionales, éstas no son suficientes para dar cuenta de manera completa e imparcial de los hechos que se refieren¹⁴.

Es indispensable consultar las fuentes no institucionales, es decir, las que representan los intereses de aquellos sobre los que, desprovistos de poder político real e inmediato, recaen las consecuencias (beneficios o perjuicios) de las decisiones de las entidades poderosas.

El ejercicio de confrontación de fuentes requiere también la consulta de fuentes *independientes* (que no tienen capacidad para tomar decisiones políticas con repercusiones a gran escala, ni resienten directamente las decisiones institucionales) investidas de una cierta *autoridad* (expertas) para ofrecer una opinión calificada en torno a un hecho dado, en razón de su formación o trayectoria dentro de un saber específico. Estas fuentes independientes y de autoridad, si bien pueden ser personajes connotados y reconocidos por su sapiencia en un tema específico, pueden ser también documentos especializados y confiables, calidades que el periodista debe estar en capacidad de evaluar.

La agenda periodística se define no sólo por los temas, sino por el tratamiento de que son objeto esos temas, tanto en lo que se refiere a las fuentes –sobre las que ya se ha hablado– como en la relevancia que se le otorga a cada tema. Esa

¹³ Existe mucha literatura sobre el tema del manejo de fuentes, pero se recomienda aquí, para la comprensión de las implicaciones del uso de fuentes institucionales, **Gomis, Lorenzo**. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1997. Pp. 59-74.

¹⁴ Idem.

relevancia se percibe en la *ubicación y proporción* dadas a cada hecho noticioso. Es claro que un periodista y un medio de comunicación ubican en primeras páginas (en prensa escrita) o primeros bloques (en medios electrónicos) y dedican más espacio o tiempo (respectivamente) a los temas que consideran más importantes; y contrariamente, relegarán a segundos planos y en menor proporción las noticias menos importantes, apenas interesantes para ciertos públicos focalizados.

Los temas que son comunes a varios medios o a todos, pueden corresponder a hechos que, por su indiscutible relevancia para la sociedad, no pueden ser ignorados por ningún medio ni por ningún periodista. Estos hechos constituyen lo que se llama la *agenda obligada*, que comparten los medios por el peso de los hechos reales, no por canibalismo mediático. Otros temas y noticias quedan dentro de la agenda de un solo medio. Esos temas y noticias configuran la *agenda propia* de cada medio, conformada por temas que no se transfieren a otros medios.

III. Los resultados, o descripción crítica del campo*

Una primera aproximación

Una descripción y análisis exhaustivos de un campo periodístico dado, en este caso, el campo periodístico local, reclamarían una mirada a éste dentro del conjunto del campo mediático nacional e, incluso, “*tener en cuenta la posición del campo mediático nacional dentro del campo mundial (...)*”¹⁵. Sin embargo, para los propósitos de esta investigación, se hará el análisis del campo periodístico de Manizales a despecho de los condicionamientos a los que éste está sometido por los campos del país y del mundo, de los que obviamente recibe influencias que no constituyen el objeto de interés de este estudio.

El campo periodístico de Manizales está integrado por alrededor de una centena de periodistas, de los cuales se encuestó a 98 para este estudio¹⁶. El acopio de este universo enfrentó el principal problema de la poca claridad sobre lo que **es** un periodista, no para el equipo investigador sino para los encuestados, quienes reportaron 27

tipos de respuestas diferentes frente a la pregunta “¿cuál es su profesión?”. Por supuesto, y adicionalmente, todos responden afirmativamente cuando se les pregunta si se consideran periodistas¹⁷, uno de los requisitos –no el más importante– para mantener a cada uno dentro del corpus. Lo que en últimas determina la condición de periodista es la intervención directa de quien lo es en la elaboración de información masiva periódica. Pero ocurre que además de trabajar en labores que pueden identificarse como típicamente periodísticas, también se dedican a otras tareas no periodísticas y hasta antiperiodísticas¹⁸. En ello estriba la dificultad de delimitar el conjunto de agentes del campo.

Estos casi cien agentes del campo se agrupan en 11 medios de comunicación y 13 empresas no específicamente periodísticas (entidades oficiales casi todas). Cinco dicen trabajar independientes.

* Esta parte corresponde al capítulo homónimo del trabajo de grado *El campo periodístico en Manizales*, bajo la orientación de Juan Guillermo Arias Marín y suscrito por Paula María Aristizábal Restrepo y Marcela Pineda Gálvez, egresadas de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

¹⁵ Bourdieu, Pierre. Op. cit. 1997. P. 60.

¹⁶ Dado que el universo considerado está constituido por casi cien individuos y, por tanto, los valores absolutos son muy similares a los valores porcentuales, se obvian aquí los porcentajes. A cambio, se opta por hablar en proporciones respecto de la totalidad (v.gr. la mitad, la tercera parte, la quinta parte, etc.)

¹⁷ Además de los criterios contenidos en la definición del marco conceptual y a falta de una definición legal de periodismo y periodista –por la que tampoco es preciso abogar–, se decidió aquí incluir en el corpus de investigación a todos los afiliados a alguna de las agremiaciones periodísticas de la ciudad, a saber: Periodistas Asociados de Manizales, PAM; Círculo de Cronistas Deportivos, Cicrodeportes; y Círculo de Periodistas de Caldas, CIPEC. Se puede asumir perfectamente que la sola aceptación voluntaria de la membresía en alguna de estas agremiaciones equivale a un autorreconocimiento como periodista. Muchos de los afiliados a estas asociaciones se encuentran inactivos pero conformarían, junto con los que trabajan en empresas periodísticas, un ejército de reserva, asunto sobre cuyas implicaciones se hablará más adelante.

¹⁸ Se entiende por *antiperiodísticas* las acciones cuya ejecución riñe con la microética periodística, contra los principios del periodismo, contra –por ejemplo– la necesaria independencia del ejercicio periodístico, como –por ejemplo– vender publicidad, dirigir la oficina de prensa o de relaciones públicas de alguna entidad pública, privada o partidista.

Sin embargo, la mayoría de los actores del campo (83) se encuentra vinculada a medios de comunicación. Cinco de ellos dividen su tiempo entre un medio de comunicación y otra clase de empresa en la que trabajan bien como comunicadores o bien en otra labor. La aparente autonomía del campo sugerida por este dato, queda desvirtuada cuando se observa que muchos (35) de los periodistas que están vinculados a un medio lo están de manera informal.

Dentro de la informalidad, ocupan un lugar importante las vinculaciones por concesión, modalidad de trabajo propia de la radio, consistente en que un particular, en este caso un periodista al que se conoce como el concesionario, toma alquilado un espacio de emisión regular por el que paga al medio de comunicación una tarifa dada a cambio de poder explotarlo comercialmente. Bajo esta forma de trabajo se encuentran en el campo 13 encuestados.

su salario proviene de la pauta que obtenga, de la que en ocasiones se descuenta un porcentaje que va para el concesionario. Son 11 los periodistas *por cupos* que, adicionalmente, establecen su relación con el concesionario sin ninguna clase de contrato escrito. Además de los periodistas *por cupos*, hay en el campo otros cuatro periodistas que trabajan con contrato verbal. Los ya mencionados concesionarios firman con la empresa arrendadora del espacio radial un contrato comercial. Desde este nivel hacia abajo, predomina la informalidad contractual, particularmente en el subcampo de la radio.

La situación laboral general de los periodistas de radio, arriba descrita, es lo suficientemente inestable e involucra a un número de actores lo suficientemente representativo como para mantener en vilo la autonomía del campo en su conjunto. Otros son, sin embargo, los rasgos prevalentes en la prensa y en la televisión. Si el subcampo de la

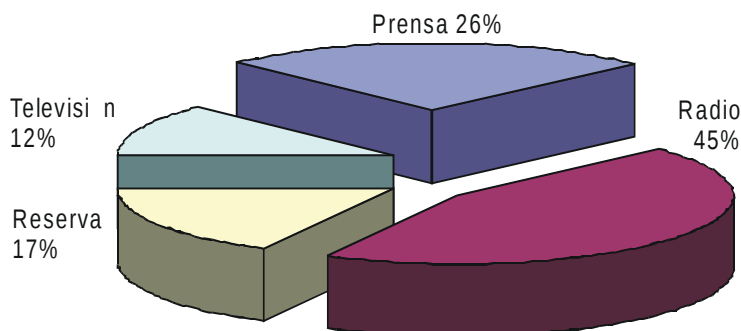
radio es algo así como la grieta por la que tiende a desmoronarse la estructura del campo y a introducirse la lógica de otros campos, haciéndolo más heterónomo frente a esos, la prensa parece ser el pilar que le otorga alguna solidez al campo, a juzgar por los hallazgos que se exponen a continuación.

Son 25 los periodistas de prensa, distribuidos en tres medios impresos: el único local (*La Patria*) y dos de circulación nacional. *La Patria* emplea a 22; *El Espectador* a dos y *El Tiempo* a uno.

La casi totalidad de los periodistas de prensa está vinculada a

los medios impresos por contrato escrito, regular y ajustado a la legislación laboral vigente. El mayor empleador en este subcampo, Editorial *La Patria*, contrata a su personal periodístico a término indefinido. Otro factor que refuerza la autonomía, tanto del subcampo como de sus agentes individuales, consiste en que ellos, en su totalidad, cumplen exclusivamente funciones periodísticas. En los medios de prensa las funciones comerciales (venta y distribución) están debidamente desagregadas y desempeñadas por otras personas que no se identifican a sí mismas como periodistas, no in-

Gráfico 1
Distribución de los periodistas por subcampos



Fuente: Periodistas de la ciudad encuestados por los investigadores

Subordinados a los concesionarios, se encuentran los periodistas que trabajan *por cupos* (como normalmente se les conoce en el medio), es decir, aquellos que pactan con el arrendatario del espacio radial trabajar en las siguientes condiciones: el periodista *por cupos* hace noticias o cualquier otro producto periodístico, a cambio de unos minutos para comercializar, lo que se convierte en una tarea tan exigente en tiempo y en dedicación como la periodística, o tal vez más. Si el periodista *por cupos* no comercializa el tiempo que le conceden, no recibe remuneración alguna, pues el dinero de

ciden directamente en las decisiones periodísticas ni editoriales, ni, por tanto, se cuentan como parte del campo periodístico, con lo que queda cerrada, por esta vía, la posibilidad de la intrusión de la lógica comercial al campo.

Adicionalmente, los periodistas de prensa gozan, por cuenta del patrono, de todos los beneficios y garantías sociales y legales, tales como salud, afiliación a caja de compensación, cotización para pensiones y cesantías, seguro contra riesgos profesionales y primas, todo lo cual representa, frente a los periodistas de medios electrónicos, una serie de “ventajas”¹⁹ diferenciales que otorgarían una mayor autonomía a los periodistas de prensa, si no fuera porque —y esta es la otra cara de la moneda— el “grado de autonomía del periodista particular (...) depende, en primer lugar, del grado de concentración de la prensa (que, al reducir el número de empresarios potenciales, incrementa la inseguridad del empleo)(...)”²⁰. Por esto, es necesario señalar que, aunque Editorial *La Patria* ofrece a sus periodistas las condiciones de trabajo suficientes para que actúen con la mayor autonomía posible, paradójicamente, al tener Editorial *La Patria* el cuasimonopolio del empleo formal, el temor frente a la eventual cesantía disminuye la autonomía del periodista de prensa, consciente de la baja probabilidad de enganche en alguno de los otros dos medios impresos de circulación nacional con presencia de personal en la ciudad.

El Tiempo y *El Espectador* juntos emplean en Manizales a tres periodistas en condiciones tan favorables o mejores que *La Patria*. La particularidad de esta pequeñísima “élite” del campo es que sus miembros se han apercibido de su capital cultural específico en centros de educación bogotanos, lo que, sumado a su vinculación a medios de comunicación con sede central en Bogotá, los adscribe más al campo periodístico nacional que al local. Esto quiere decir que sus verdaderos

La consciencia del periodismo en torno a su papel social depende, en gran medida, de la apropiación, entre los actores e instituciones del campo, de un *capital cultural*, es decir, del conocimiento, de los saberes a partir de los cuales los periodistas efectúan su trabajo.

competidores se encuentran en Bogotá y en las otras regiones, más que en la ciudad, lo cual vale particularmente para los periodistas de *El Espectador*, que compiten en igualdad de condiciones con los corresponsales de este periódico en todo el país por imponer la agenda en su medio.

En este punto, vale la pena abrir un paréntesis para, fundados en la teoría, adelantar algunas hipótesis en torno a los posibles efectos que la reciente incursión de *El Tiempo Café* en la ciudad ocasionará en el campo periodístico local. A diferencia de *El Espectador*, la agenda local de *El Tiempo Café* no trasciende a la edición de circulación nacional. Esto mantiene a sus periodistas en un nivel de competencia específicamente regional (eje cafetero) —más cercano al nivel de competencia local que al nacional— con los otros periodistas de prensa, o sea, con los de *La Patria*, circunstancia nueva en la ciudad, que, por introducir el factor de la competición entre medios impresos, podría representar un factor de mejoramiento del trabajo periodístico en la prensa local. El otro beneficio para el campo consistiría en que, al desmonopolizarse la oferta de empleo para los potenciales periodistas de prensa, se disminuiría la incertidumbre ante la eventual pérdida del empleo y, consecuentemente, se incrementaría la autonomía individual —siguiendo a Bourdieu— y las del subcampo y del campo en sus conjuntos.

¹⁹ Se relativiza aquí el término “ventaja”, puesto que, en rigor, y en condiciones idealmente normales, una contratación ajustada a la ley no debería considerarse una ventaja sino un derecho de todo trabajador. Pero comparado con la situación —esa sí desventajosa— en que se encuentra la mayoría de periodistas de la ciudad, el hecho de contar con un contrato regular luce como un gran privilegio. Este es el primero y más evidente rasgo del estadio de evolución en que se encuentra no sólo el campo periodístico sino también la sociedad que lo alberga.

²⁰ Bourdieu, P. Op. cit. 1997. P.103.

Pero, por otra parte, podría ocurrir que la *Casa Editorial El Tiempo* (que, en realidad es parte de un gran complejo comunicacional nacional económicamente muy poderoso) termine, por los efectos de la dinámica del capital, cautivando al público de *La Patria* (porque tiene capacidad económica para contratar mejores periodistas y en mejores condiciones, y capacitarlos, porque puede enriquecer la información con desplazamientos a los municipios que *La Patria* no está en capacidad de costear, porque puede ofrecer a los lectores precios más competitivos por ejemplar, etc.) y, en últimas, por esta vía, absorbiéndola (acaparando la pauta comercial regional, comprando sus instalaciones, sus pasivos y hasta su nómina y su *good will*), caso en el cual, se volvería a la situación actual de concentración de la información y del empleo locales en prensa. Frente a esta potencial tendencia, la resistencia posible estaría dada por la larga tradición de *La Patria*, que goza todavía de un gran ascendiente entre los lectores que la siguen viendo como “el periódico de casa”. Es difícil abolir una tradición local, pero no imposible.

En cuanto al subcampo de la televisión, conformado por 12 periodistas, su situación es intermedia entre la radio y la prensa. Comparados con los periodistas de prensa, los de televisión laboran en condiciones ligeramente desfavorables (pues ya ha quedado claro que los periodistas de prensa son los “privilegiados” del campo) particularmente en lo referente a su salario promedio, pero no tan desfavorables como en la radio. Frente a éstos últimos, tienen la ventaja de no verse obligados a vender pauta para ganar un sueldo, pues, por una parte, su contratación, ajustada a la ley, excluye las labores no periodísticas –aspecto que se ampliará más adelante para los tres subcampos– y, por otra parte, en la televisión noticiosa regional los anunciantes, aunque pocos, son estables.

Sin embargo, nada augura que esta situación de relativa estabilidad permanezca por mucho tiempo. Existen, en cambio, muchas razones para creer que la situación de los periodistas de televisión podría llegar a ser, en el futuro cercano, muy similar a la de los periodistas radiales. Algunas de esas razones –aunque no interesa aquí ampliarlas– se asocian con el gradual deterioro de los indicadores económicos del sector empresarial regional y

nacional. *Telecafé* no cuenta con la audiencia ni lo suficientemente numerosa ni con el poder adquisitivo lo suficientemente alto como para convertirse en una vitrina atractiva para los anunciantes.

El ingreso promedio del periodista en Manizales asciende a tres y cuarto salarios mínimos legales vigentes²¹ (3.25 s.m.l.m.v.), que, discriminado, sería más alto en los medios y los periodistas de radio, quienes devengarían casi tres y medio (3.45) s.m.l.m.v., según la información suministrada por los mismos periodistas. Después de la radio, siguen, en orden descendente, el subcampo de la prensa, con casi tres (2.97) s.m.l.m.v. en promedio, y el de la televisión, con casi dos (1.95) s.m.l.m.v. en promedio. Estos datos tienen una validez sólo provisional, pues como se verá más adelante, su análisis más exhaustivo subvierte las percepciones iniciales.

Superior a todos los promedios anteriores, el ingreso medio mensual de los periodistas no vinculados con ninguna empresa periodística asciende a 3.88 s.m.l.m.v. Estos últimos, la mayoría con empleos oficiales, constituyen lo que podría llamarse el *ejército de reserva*²², si no fuera porque, dado su alto ingreso promedio, no cumple la función de la población flotante, sino que, por el contrario, parecería que invierte las reglas de juego haciendo que los periodistas activos de prensa, radio y televisión constituyan el verdadero ejército de reserva.

²¹ El salario mínimo legal mensual vigente para el año 2000 se establece en \$266.100.00, según decreto 2647 de diciembre de 1999. El salario de enganche de un profesional recién egresado en una entidad estatal –salario que podría tomarse como estándar oficial– es de \$1.100.000, o sea, 4.13 s.m.l.m.v., lo que indicaría que la remuneración promedio del periodista en Manizales es inferior a este estándar en una proporción de casi un s.m.l.m.v.

²² El concepto de *ejército industrial de reserva* proviene de Marx, y se refiere a “una población obrera relativamente excedentaria, esto es, excesiva para las necesidades medias de valorización del capital y por tanto superflua”. Marx, Carlos. *El Capital*. Edición electrónica en www.ucm.es/info/bas/es/marx-eng, actualizada año 1999. Citado por: Mastrini, Guillermo y Petroselli, Elbio. *El ejército industrial de reserva en el marco de la producción editorial*. Revista Escribanía No.5. Julio-diciembre de 2000. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Manizales, 2000.

Desde el punto de vista económico, el campo de reserva cumpliría la función de mantener los salarios a un nivel de conveniencia patronal, pues el campo de reserva representa una amenaza constante de relevo para quienes, activos, ven en los actores del campo de reserva una mano de obra disponible para reemplazarlos. Desde el punto de vista sociológico, el excedente de fuerza laboral menoscabaría la autonomía del campo de producción específico al disminuir la seguridad en el empleo.

Paralelo al campo mediático local efectivo (integrado por los medios que operan y por los periodistas que en efecto ejercen), existe un campo que podría llamarse de reserva, conformado por todos aquellos periodistas en retiro —aunque no tan viejos que no puedan ejercer de alguna manera— o dedicados a otro tipo de trabajo de comunicación, en empresas del Estado, especialmente. Este campo de reserva cuenta con 17 agentes, cinco independientes y 14 distribuidos en 13 entidades: ocho del Estado, cuatro privadas y una asociación de periodistas.

Una revisión necesaria

A primera vista, y si se atendiera sólo el criterio salarial, los resultados ya citados sobre la distribución del ingreso promedio por subcampos harían parecer que el subcampo dominante es el que agrupa a los medios y periodistas de radio. Sin embargo, una mirada más detenida permite llegar a otras conclusiones. En primer lugar, como ya se explicó ampliamente, los periodistas de la radio local trabajan sin estabilidad contractual. Segundo, son los menos favorecidos del campo en materia de seguridad social: son los que, proporcionalmente, están más desprotegidos en servicios de salud tanto para ellos como para sus familias — pese a tener el más alto índice de fecundidad del campo —, hacen menos aportes a fondos de pensiones y cesantías.

Desde el marco conceptual de esta investigación, el capital cultural²³ depositado dentro de un campo de producción específico es proporcional al capital económico que éste genera. El fenómeno se replica a escala individual. Las evidencias empíricas recogidas, por otro lado, contradirían el planteamiento teórico, dado que, según los resultados de las encuestas, los periodistas de radio son los más altamente remunerados pese a tener la más baja formación académica, como se mostrará más adelante. Sin embargo, las razones arriba expuestas, entre otras, demuestran que la radio, vista en detalle y en contexto, es el sub-

campo en el que se reportan las más precarias condiciones laborales, circunstancia ésta que valida la teoría y permite al menos dudar de la veracidad de las respuestas de los periodistas de radio en torno a su salario, pues no parece lógico que con tan altos ingresos permanezcan tan desprotegidos en materia de seguridad social.

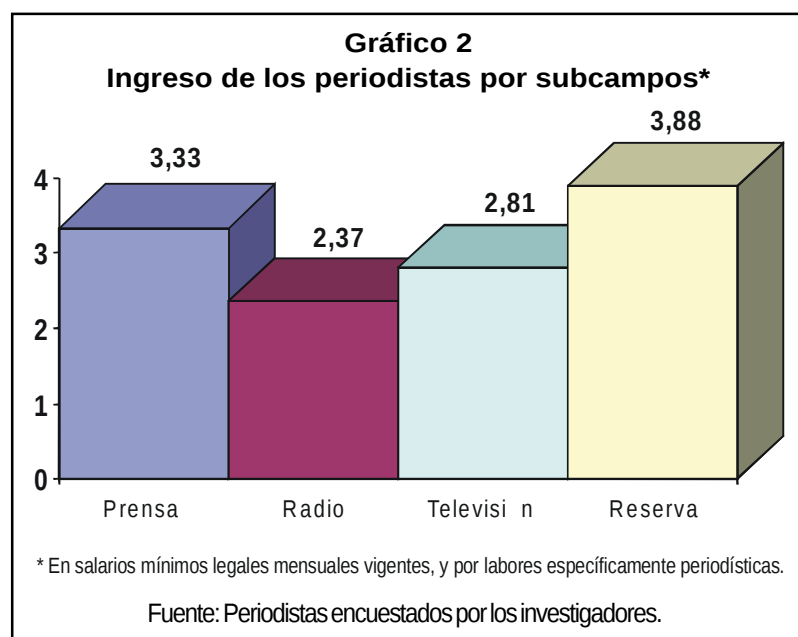
Por otra parte, aun asumiendo que es cierto que los periodistas radiales ganan los salarios que afirman ganar, esto se explicaría en el hecho de que son estos periodistas los que más alternan sus labores periodísticas con otras no periodísticas y antiperiodísticas, más específicamente comerciales (26 de los 46 periodistas de radio dicen vender pauta para sus emisoras), o por su destinación a otros empleos distintos del periodismo (28 de 46), actividades de las que el subcampo obtiene en promedio un poco más de un s.m.l.m.v. (1.07), lo cual reduce el ingreso promedio del subcampo de la radio de 3.45 s.m.l.m.v. (cifra mencionada inicialmente) a 2.37 s.m.l.m.v., cifra más real y que sitúa al subcampo radial en el lugar que le corresponde, el tercero, después

El ingreso promedio del periodista en Manizales asciende a tres y cuarto salarios mínimos legales vigentes (3.25 s.m.l.m.v.), que, discriminado, sería más alto en los medios y los periodistas de radio.

²³ El *capital cultural* resulta de la convergencia de *capital escolar* y *capital heredado*, adquiridos el primero en la escuela y el segundo en la familia. Para esta investigación se tuvo en cuenta el primero. Véase: **Bourdieu**, P. Op. cit., 2000a. Pp.78-83.

de la prensa y la televisión, medios en los que el ingreso promedio de los periodistas sí deriva de su trabajo periodístico.

Otra cifra que es necesario revisar para ajustar a sus proporciones más justas, es la que se refiere al ingreso promedio de los periodistas de televisión, el cual se incrementa de 1.95 a 2.81 s.m.m.l.v. con la remuneración que perciben de otras actividades periodísticas, como las corresponsalías que hacen para medios nacionales. Es necesario anotar, adicionalmente, que las condiciones de seguridad social para los periodistas de televisión son, en general, más favorables que en radio. Excepto tres periodistas que ejercen en televisión en calidad de practicantes universitarios y vinculados por convenios interinstitucionales, todos los periodistas de televisión gozan de los beneficios obligatorios por ley.



En cuanto a la prensa, de los 23 periodistas de este subcampo, ocho reciben algún emolumento por otras actividades, cuatro por otras actividades periodísticas fuera de su empleo principal y cuatro por otras actividades no periodísticas aunque no antiperiodísticas (ganadería, fabricación de chocolates, docencia). El ingreso adicional por otras actividades también periodísticas incrementa el ingreso promedio del subcampo de 2.97 a 3.33 s.m.l.m.v. para situar al subcampo de la prensa

como el de más alto ingreso entre los tres subcampos. En la prensa, como ya se dijo, las condiciones de seguridad social para los periodistas se ajustan a la ley.

Capital cultural del periodismo local

El capital escolar de los periodistas, sin contar con aquellos que se rehusaron a dar esa información, alcanza en promedio los 3.78 años de estudios superiores, discernibles así según cada subcampo: el más alto grado de escolaridad se encuentra en los medios de televisión, donde los periodistas cuentan con un promedio de cuatro años de escolaridad superior; en el subcampo de la prensa, con 3.72; y en radio, con 3.57. Los 17 periodistas que trabajan en entidades distintas a medios de comunicación cuentan en promedio con una escolaridad superior de 3.83 años.

Apenas la quinta parte del campo detenta la titulación específica en comunicación social y periodismo, otorgado por facultades debidamente acreditadas, después de cinco años de estudio: son 19 periodistas, procedentes en su mayoría de universidades bogotanas (Sabana, Externado, Javeriana y Jorge Tadeo Lozano) y en menor proporción de universidades de provincia (Valle, Antioquia, Autónoma de Bucaramanga y Manizales). Sólo 13 de estos comunicadores titulados trabajan en medios de comunicación locales, los restantes seis están vinculados a otra clase de empresas. Nueve periodistas

laboran actualmente en el campo después de haber completado sus estudios de comunicación en la Universidad de Manizales, sin obtener aún el diploma profesional. 24 periodistas de la ciudad obtuvieron alguna clase de acreditación académica intermedia: 17 del curso de profesionalización (con duración de tres semestres) ofrecida por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y siete son tecnólogos en periodismo del Inpahu (después de cursar tres años de estudio). Los restantes 46 tie-

nen alguna titulación profesional fuera del área específica o no tienen ningún estudio superior debidamente acreditado.

Cabe destacar que el promedio salarial de la quinta parte del campo que ostenta estudios completos y titulación en comunicación social y periodismo, asciende a \$1.302.222.22 por el desempeño de funciones específicas y propias de la profesión, lo que equivale a 4.89 s.m.l.m.v., cifra que supera en casi dos s.m.l.m.v (1.88) el ingreso promedio general del campo por labores periodísticas, y en 1.64 s.m.l.m.v. e ingreso promedio general del campo por todas las actividades periodísticas, no periodísticas y antiperiodísticas.

Los datos anteriores demuestran con suficiente elocuencia la escasa incorporación de capital cultural específico dentro del campo, situación particularmente visible en el subcampo de la radio, donde sólo tienen la debida titulación cinco – menos de la novena parte del subcampo – entre 46. En prensa, la titulación profesional plena alcanza un poco más de la quinta parte del subcampo – cinco de 23 periodistas –, y en televisión, la mitad más uno, o sea, seis de once.

Conforme con las leyes de los campos culturales²⁴, como consecuencia de ser los depositarios del mayor capital escolar, los periodistas de televisión deberían ser los que recibieran el salario promedio más alto, lo cual no ocurre. El que sean los periodistas de prensa quienes detentan ese privilegio se explica en la prolongada tradición de la prensa local mucho más larga que la radial y, por supuesto, que la televisiva. Mientras el periodismo escrito existe en la ciudad desde hace al menos 80 años – sin contar los primeros periódicos anteriores a *La Patria*, ya desaparecidos²⁵ –, los medios radiales operan desde hace casi setenta²⁶, y la televisión regional no cumple aún una década²⁷. La pequeña desventaja de la prensa en capital escolar, la compensa con creces con su capital acumulado a lo largo de su ya centenaria historia.

Conforme con las leyes de los campos culturales, como consecuencia de ser los depositarios del mayor capital escolar, los periodistas de televisión deberían ser los que recibieran el salario promedio más alto, lo cual no ocurre.

En términos globales, menos de la mitad del campo, sólo las dos quintas partes (41.83% de los agentes del campo) tiene completa su formación profesional o la excede con estudios de postgrado, situación que evidencia la escasa profesionalización del campo

en comparación con otros, como el educativo, el jurídico, el médico o el de la ingeniería, incluso el religioso, por ejemplo, en los cuales se pueden registrar índices de profesionalización cercanos o iguales al 100%²⁸, pues hasta en sociedades poco desarrolladas como la colombiana.

se efectúa un control legal o gremial muy celoso sobre el ejercicio de cada una de estas otras actividades.

A pesar de lo variopintas que suelen ser las actividades ejercidas en nombre del periodismo – muchas de ellas, como se ha visto, claramente

²⁴ Además de las obras ya citadas del autor, para una explicación breve pero de primera mano, véase la ponencia de Pierre Bourdieu titulada *Algunas propiedades de los campos*, presentada en noviembre de 1976 en la Escuela Normal Superior. **Bourdieu**, Pierre. 2000b. Pp.112-119.

²⁵ Dirigido por Alejandro Restrepo, el primer periódico manizaleño, *El Ruiz*, nació el 21 de septiembre de 1874 y comenzó a circular diariamente a partir de 1914. En 1921 nace *La Patria* como idea de los conservadores y como único medio de comunicación escrito en la ciudad que no ha suspendido su circulación diaria hasta la fecha. Véase: **Díaz**, Juan Antonio. *Historia del periodismo en Manizales*. Imprenta Departamental de Caldas. Manizales, 1989.

²⁶ En 1934, *Radio Manizales* comenzó a producir el primer radio periódico de Colombia, llamado *Crónica*, con noticias generales, deportivas y sociales, bajo la dirección de Arturo Arango. Véase: **Díaz**, J.A. Op. Cit.

²⁷ La televisión regional incursionó en Caldas en 1985, cuando se estructuró el canal regional *Telecafé*, y en 1992 realiza emisiones al aire.

²⁸ En Colombia, el Consejo Superior de la Judicatura controla la acreditación profesional de todo ciudadano que ejerza la abogacía; el Ministerio de Salud hace lo propio con los profesionales de la salud; y la Iglesia mantiene el monopolio de la formación y el empleo en el trabajo sacerdotal. Vale la pena esperar las consecuencias para el campo religioso de la consagración constitucional de la libertad de cultos.

opuestas a lo que se ha definido como el sentido del periodismo— *“hay que considerar la formación profesional de los periodistas y el control del acceso a la profesión, como una de las obligaciones más importantes, como una garantía profesional para el periodista (...) Parece asombroso, si no irritante, que el ejercicio de cualquier actividad profesional requiera, por lo menos, la obtención de un certificado de aptitud profesional, y que sólo el periodismo escape a esta norma”*²⁹. Para precisar, se señala que en el subcampo de la televisión local, el 58.33% de los periodistas son profesionales o postgraduados, en el de la prensa, el 43,4%, y en el de la radio sólo el 34%.

Recapitulando y combinando todos los factores analizados, puede afirmarse que la prensa es el subcampo dominante, seguido por la televisión y por la radio, en ese orden, en lo referente al capital cultural, especialización de las funciones, y reconocimiento social de su labor, evidenciado en el nivel salarial y los beneficios sociales de los que gozan los periodistas de cada subcampo.

Otros indicadores

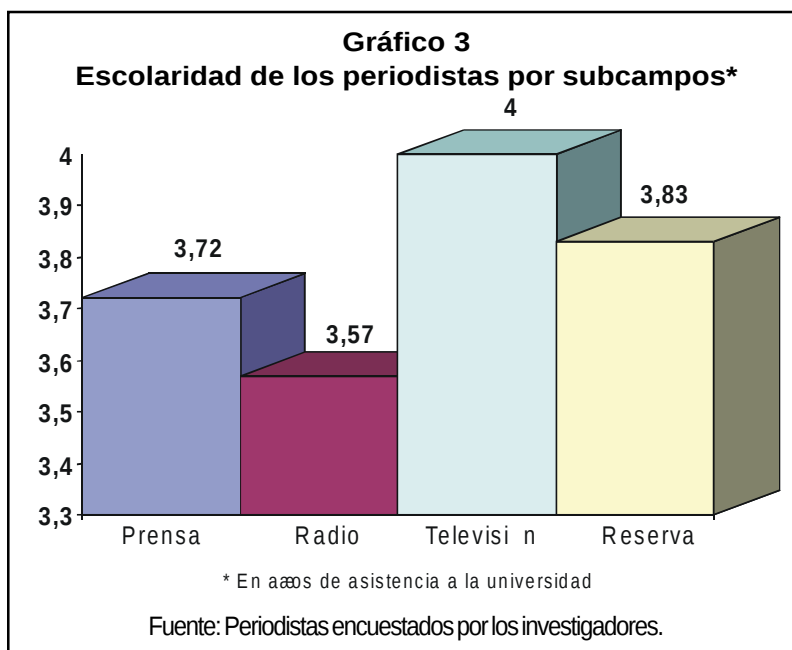
La edad promedio del periodista de Manizales es de casi 38 años (37.97), así por cada subcampo: 32.26 años en promedio para los periodistas de prensa, casi 41 (40.97) entre los de radio, y de 29 y medio (29.54) para los de televisión. Los periodistas no activos promedian los 46.21 años. Es necesario señalar que el capital escolar de los periodistas tiende a ser inversamente proporcional a su edad, es decir, los periodistas más jóvenes son más formados que los de edad más avanzada y, como ya se ha dicho, están ubicados en el subcampo de la televisión.

La circunstancia descrita puede explicarse en el hecho de que la iniciación de emisiones del canal regional de televisión coincide con la apertura de la primera escuela de comunicación social y periodismo del Eje Cafetero, con sede en Manizales, cen-

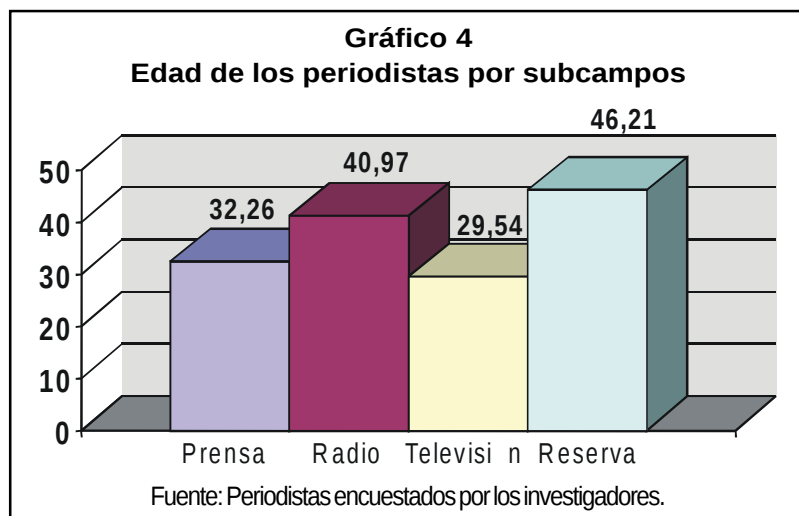
tro de las transmisiones del canal, de tal suerte que el nuevo medio aparece en el horizonte laboral de los nuevos profesionales. Esto significaría que aunque, en su estado actual, el campo periodístico se distingue por su bajo capital cultural, hacia el futuro las perspectivas parecen más alentadoras en esta materia.

Es importante indicar también que en el subcampo radial se sitúan los periodistas con menos años de escolarización superior pero con más años de vida, situación ésta última que disminuye la posibilidad de que el capital escolar del subcampo en cuestión se incremente en el corto o mediano plazo, lo que sería posible en la medida en que se vaya dando el relevo generacional.

Otro dato significativo relacionado con la composición del campo según el sexo, abrumadoramente masculina (76 hombres y 22 mujeres), sugeriría que aún persiste el machismo en el ejercicio del periodismo local. Vale anotar que, en general, las periodistas mujeres son más jóvenes que los varones: el promedio de edad masculina dentro del campo es de 39.65 años, mientras que el promedio femenino es de 31.9, lo que indicaría que en el relevo generacional dentro del campo



²⁹ Derieux, Emmanuel. *Cuestiones ético-jurídicas de la información*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1983. P.179-187.



están comenzando a jugar un papel importante las mujeres, quienes son pocas, más jóvenes, pero mejor calificadas, con 4.31 años de educación superior, 1.05 más que la escolaridad promedio masculina de 3.26.

Un poco más de la mitad de los periodistas locales (52) nació en Manizales. La otra casi mitad se reparte entre dos aproximadas cuartas partes que provienen de otros municipios de Caldas y de fuera del departamento (22 y 24, respectivamente). Sólo 4 de los periodistas naturales de Manizales han ejercido el periodismo fuera de su ciudad alguna vez. De los 46 periodistas foráneos, 17 han trabajado en medios de otras ciudades o, principalmente, de otros pueblos del Eje Cafetero. Sólo la quinta parte de los periodistas del campo han trabajado fuera de la ciudad. Estos datos indican una baja interrelación del campo periodístico local con el campo nacional o, menos aun, con el campo periodístico universal.

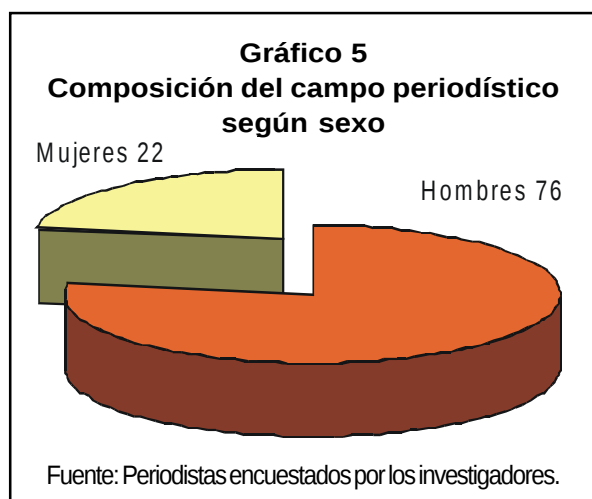
Sólo 13 periodistas han obtenido su actual empleo por concurso abierto de méritos, cinco en televisión, dos en prensa, dos en radio y cuatro en otras empresas no periodísticas. Cuatro periodistas ocupan sus cargos por recomendación de un familiar o amigo, tres en prensa y uno en televisión. Por ofrecimiento de la empresa al periodista o viceversa, 38, de los cuales 12 trabajan *por cupos* publicitarios y ocho exclusivamente en periodismo radial, cinco en prensa, cuatro en televisión y nueve en otras empresas no periodísticas. Por recomendación de un antiguo jefe o compañero, cinco: cuatro en radio y uno en prensa. Por ascenso o pro-

moción dentro del medio, 14 periodistas ejercen su actual empleo, 12 en prensa y dos en radio. Los 20 periodistas restantes accedieron a su empleo por otras vías: convenios interinstitucionales (dos practicantes universitarios en televisión), y como concesionarios en radio, 18, en labores más comerciales que periodísticas, como ya se explicó. Estos datos indican la indefinición—cercana a la inexistencia—de criterio profesional para el ejercer el control del acceso y ascenso³⁰ dentro del campo periodístico, en el que priman, excepto los contados casos señalados, las

relaciones informales o personales a la hora de ingresar al ejercicio periodístico.

Los medios de comunicación a los que los periodistas acuden con más frecuencia, como público, son, en su orden, *RCN Radio* (55), *La Patria* (53), *El Tiempo* (46), *Caracol Radio* (39), *RCN Televisión* (33), *El Espectador* (23), *Caracol Televisión* (18), *Revista Semana* (14), *Todelar Radio* (11) y otros medios de comunicación, con menos de 10. Los medios locales menos consultados por los mismos periodistas locales son *TVA Noticias* (cinco), *La Red de los Andes* (cinco), *UNC Noticias* (cuatro) y *El Tiempo-Café 7 días* (uno). De lo anterior, se puede inferir que la producción periodística local—excepto *La Patria*—no es significativamente importante para los mismos periodistas locales, quienes frecuentan más los medios nacionales que los regionales. Entre estos últimos, llama la atención que los noticieros de *Telecafé* y el semanario *Café 7 días* son consultados por menos periodistas que los que conforman sus nóminas. Esto no debe interpretarse de manera necesariamente negativa, pues el hecho de que los medios nacionales tengan tanto peso relativo dentro de los consumos mediáticos habituales de los periodistas locales, no sólo es conse-

³⁰ “(...) Hay que defender a la vez el mantenimiento e incluso la elevación del derecho de **entrada** en los campos de producción (...) y el fortalecimiento del deber de **salida**, con una mejora de las condiciones y los medios para salir”. Bourdieu, P. Op. Cit. (1997). P.94-95 (resaltado en el original).



cuencia lógica de la subordinación del campo local al nacional, sino que posibilitaría una mayor contextualización de la información de la ciudad dentro de la información del país.

Los medios de comunicación que los periodistas de la ciudad destacan como los mejores en Manizales son *La Patria* (23), *Caracol* (22), *RCN* (20) y *Todelar* (7). El número de “votos” coincide, en general, con el número de periodistas vinculado en cada medio mencionado, lo cual sugeriría que los periodistas se reconocen a sí mismos más como empleados de una empresa que como agentes de un mismo campo, entre los que se debería compartir una identidad corporativa y se debería competir por el poder dentro del campo. “A grandes rasgos, se puede decir que cuanto más reconocimiento recibe la gente de sus colegas y, por lo tanto, más rica es en capital específico, más inclinada está a resistir (a la presión de los intereses impuestos por otros campos); e, inversamente, cuanto más heterónoma es en sus prácticas propiamente (periodísticas), cuanto más los atrae lo comercial (...) más inclinada se siente

a colaborar (con otros campos externos al propio) (...) un campo muy autónomo (...) es un campo en el que los productores tienen como únicos clientes a sus competidores, a aquellos que podrían haber hecho en su lugar el descubrimiento que ellos les presentan.”³¹

Entre los valores periodísticos destacados por los encuestados en torno a los medios que consideran los mejores, mencionan valores como la información (37), el personal (19), objetividad (16), cobertura (12), infraestructura (12), tratamiento de la noticia (9), servicio a la comunidad (8), y otros con menor frecuencia como el análisis, la responsabilidad, la agenda, la credibilidad y la inmediatez. “Para conquistar la autonomía hay que construir una especie de torre de marfil dentro de la cual la gente se juzga, se combate incluso, pero con conocimiento de causa; se enfrenta, pero con armas e instrumentos científicos, con técnicas, con métodos.”³² En lo referente al campo periodístico –a un campo periodístico cualquiera, inscrito en cualquier contexto social– probablemente sería demasiado aspirar el que sus agentes tengan como únicos clientes a sus competidores, dada la visibilidad

de la función social que cumple el periodismo, pero sí se puede propugnar porque sean los mismos periodistas los clientes, si no únicos, al menos sí preferenciales.

Lo que se observa en el campo periodístico de Manizales es la preponderancia de unos criterios de evaluación por colegaje sobre la base de valores neutros (información, agenda, objetividad, tratamiento de la noticia, personal) o ex-

traperiodísticos, o sea, que corresponden a valores de otros campos (cobertura, infraestructura, inmediatez, servicio a la comunidad). Ningún periodista de la ciudad menciona virtudes como la

La prensa es el subcampo dominante, seguido por la televisión y por la radio, en ese orden, en lo referente al capital cultural, especialización de las funciones y reconocimiento social de su labor, evidenciado en el nivel salarial y los beneficios sociales de los que gozan los periodistas de cada subcampo.

³¹ Idem. Pp.88-89.

³² Idem.

originalidad, la completud de la información, la confrontación de fuentes, la contextualización, la exactitud, etc., como importantes en la valoración del trabajo de otros medios u otros periodistas. Similar situación se repite cuando se les interroga sobre sus periodistas favoritos, de quienes destacan atributos como la seriedad, el profesionalismo, la experiencia y el tratamiento de la noticia.

IIV. Las agendas periodísticas locales*

Preliminares metodológicos

Para el análisis de las agendas periodísticas locales, se procedió de la siguiente manera: se tomó una muestra de los contenidos puestos en circulación, durante ocho semanas (del 14 de agosto al 8 de octubre del 2000), por los medios de comunicación más representativos³³ de la ciudad, en prensa (*La Patria*)³⁴, radio (*RCN*, *Caracol* y *Todelar*)³⁵ y televisión (*TVA* y *UNC*)³⁶.

De la anterior muestra, se tomaron en cuenta sólo las noticias que cumplieran dos requisitos: uno, que revistieran importancia³⁷ local; y dos, que re-

firieran no opiniones sino hechos, generados en la ciudad (V. gr: “*Alcalde de Manizales se reúne con rectores de colegios públicos de la ciudad*”) o, generados fuera de ella, pero con una incidencia clara y directa en la vida social de sus habitantes (V. gr: “*El Ministerio de Cultura no apoyará el Festival de Jazz ni la ópera*”, noticia que, aunque se produjo en Bogotá, repercute en la dinámica cultural de una ciudad que, como Manizales, realiza un festival anual de jazz). El procedimiento de distinción implicó algunas dificultades, dada la tendencia general de los medios y de las fuentes institucionales³⁸ a trivializar lo importante y trascendentalizar lo irrelevante³⁹, con lo que se evidencia la poca claridad de los criterios editoriales puestos en juego a la hora de efectuar la selección noticiosa, situación más protuberante en unos medios que en otros.

Las noticias recolectadas fueron vertidas en una matriz de análisis para determinar la relevancia dada a cada noticia por cada medio, medida esta relevancia en la proporción de tiempo o de espacio otorgado por cada medio a cada noticia; y para establecer los atributos o enfoques dados a cada noticia por cada medio según las fuentes consultadas para abordar el hecho referido en la noticia.

* Esta tercera parte fue escrita en coautoría con Mauricio Gómez Montoya y Ángela Cristina Pimiento Murillo, egresados no graduados de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

³³ Según un estudio publicado en el primer semestre del 2000, “los medios de comunicación que más se consumen en Manizales son la radio y la televisión (91.3% y 92.7% de la población, respectivamente) (...) Le sigue la prensa (64.3%) (...)” Según el mismo estudio, “Los periódicos que más compran son *La Patria* (57.9%), *El Tiempo* (15.4%) y *El Espectador* (7.7%) (...) En cuanto a la radio, “más de la mitad de los encuestados no tienen una emisora preferida (51.3%), aun así se identificaron con alguna regularidad *Radio Sensación* y *Caracol Noticias* (...) Respecto a la televisión, aunque “No hay una preferencia importante por la producción regional (...) de cada 12 televidentes de *Telecafé*, 11 (91.8%) acostumbran ver noticias regionales, 6 de los cuales prefieren *TVA* (50.9%), 3 *UNC* (28.3%) y 2 opta por ambos (17.7%). El 1.1% de éstos dijo ver el noticiero 1Á. Los programas más vistos son los noticieros (33.3%) (...)”. Ramírez Castro, Juana. *Consumo de medios de comunicación en Manizales*. Revista *Escribanía* No.4. Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales. Manizales, enero-junio del 2000. Pp. 57-61.

³⁴ Por no contar con una periodicidad diaria —razón por la cual no compite en igualdad de condiciones con los medios diarios—, se excluyó de la muestra, en prensa, el semanario *Café 7 Días*, de la Casa Editorial *El Tiempo*. *La Patria*, como ya se ha precisado, es, al menos hasta el momento en que se recoge la evidencia empírica de esta investigación, el único medio impreso diario de Manizales. Por esto, en adelante, se puede emplear el nombre de este diario en un sentido equivalente a la categoría conceptual de *subcampo de la prensa local*.

³⁵ En radio se incluyeron sólo las tres emisoras (de cadenas nacionales con contenidos locales) en las que se concentra cuantitativamente la fuerza laboral del subcampo radial, y que, por su periodicidad diaria y horarios de emisión noticiosa (dos veces al día), compiten en similares condiciones.

³⁶ Se excluye también 1-A, telenoticiario de fin de semana producido en Pereira, con personal de Pereira, sobre noticias de Pereira principalmente, razón por la que no pertenece al campo periodístico local de Manizales.

³⁷ En el sentido en que se especifica en el marco conceptual de esta investigación, es decir, por oposición a las notas llamadas “interesantes”: farándula, deportes y chismes varios.

³⁸ Ver definición e importancia de las fuentes institucionales en las *Precisiones conceptuales*.

³⁹ Ver: Rozas, Eliana. *La selección noticiosa, entre la importancia y el interés*. En: Cuadernos de información No.12. Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1997.

Estos criterios de selección y elaboración de las noticias tienden a ser más nítidos en los medios con mayor capital cultural, conforme a los resultados expuestos en el anterior apartado. Fue más fácil en prensa descartar las páginas editoriales, deportivas y las llamadas *sociales* (sobre la actividad de esparcimiento de los estratos altos de la sociedad, que son los que están en capacidad económica para pagar la publicación de sus intimidades familiares como anuncio en *La Patria*), lo que demuestra una jerarquización y una distribución de los temas por secciones, algunas de las cuales son deliberadamente superficiales, explícitamente de opinión o francamente comerciales (los publibreportajes); otras son premeditadas e independientemente más “serias” y de información.

En los noticieros de televisión la organización de la agenda corresponde a los parámetros generales de los telenoticieros nacionales: se abre con titulares, se sigue con un bloque de noticias políticas y económicas, se continúa con un recorrido regional (se excluyeron de la muestra las noticias que no aludieran de manera directa a Manizales), y se termina con deportes y farándula, últimas dos secciones que tampoco se tuvieron en cuenta para el análisis.

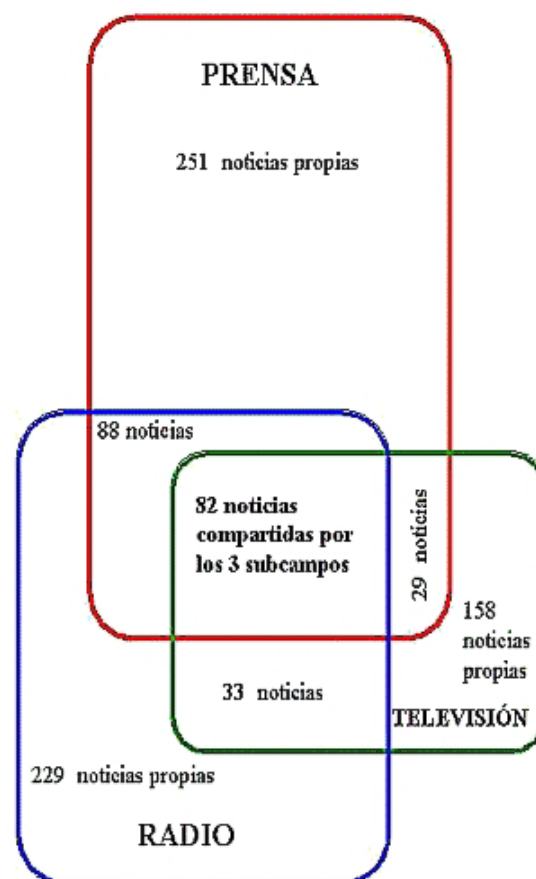
En los medios de radio (particularmente en *RCN* y *Todelar*) la frontera entre información y opinión tiende a ser más difusa: con frecuencia se reportan hechos sobre los cuales, de manera inmediata, el periodista expone su punto de vista personal, situación que dificultó la recolección de la muestra. Sin embargo, es esta misma dificultad la que representa un primer indicador de la diferencia en la construcción de la agenda de los diferentes medios. Las noticias editorializadas de la radio se mantuvieron en la muestra estudiada en tanto figuraran en otros medios con un tratamiento más informativo, lo que las investía de una cierta legitimidad periodística.

La agenda compartida y agenda propia

Durante el período analizado, los medios de comunicación locales publicaron 898 noticias. 232 de ellas fueron repetidas por dos o más subcampos. De éstas últimas, 82 fueron publicadas por los tres subcampos y configuran lo que puede llamarse

la agenda compartida por todos los medios, que ya se analizará tanto cuantitativa como cualitativamente. *La Patria* publicó un total de 450 noticias (aquí se cuentan tanto las noticias que publicó sólo *La Patria* –agenda propia de prensa– como las que, además de *La Patria*, publicó también otro u otros medios). Las emisoras analizadas⁴⁰ produjeron entre las dos emisiones diarias de cada una de las tres (seis emisiones diarias en total) 454 noticias (se cuentan las noticias emitidas tanto sólo por la radio como por la prensa y la televisión). Los dos noticieros diarios de televisión⁴¹ (con una emisión diaria cada uno), 308 noticias (se incluyen las emitidas tanto sólo por la televisión como por los otros dos subcampos) (Ver Gráfico 6: *Agenda propia y agenda compartida*).

Gráfico 6
Agenda propia y agenda compartida



⁴⁰ Se les puede seguir mencionando, para agrupar como *subcampo radial local*.

⁴¹ Se les seguirá considerando como *subcampo televisivo local*.

La alta proporción de noticias propias de cada subcampo (en prensa, 251 noticias que no trascienden a ningún otro medio; en radio, 251; y en televisión, 164), comparada con la baja proporción de noticias compartidas por dos o tres subcampos, demuestra una alta heterogeneidad de la información producida por el campo. Este hecho reclama un análisis más detenido que vaya más allá de la simple creencia en una supuesta diversidad informativa local, derivada de una presunta autonomía de cada medio y de cada periodista, dotado de la capacidad para diferenciarse del resto.

Habría dos circunstancias —de naturaleza contraria y mutuamente excluyentes— que favorecerían la homogeneidad de la información noticiosa diaria producida por un campo periodístico dado. Una primera circunstancia estaría constituida por una alta institucionalización del campo periodístico: como consecuencia de una mayor acumulación y definición de los saberes propios de los periodistas, éstos contarían con una mayor claridad y unificación de criterios para la selección y despliegue noticiosos, es decir, para el establecimiento de la agenda, consecuentemente más uniforme.

Ésta es la que podría llamarse *homogeneidad autónoma*, puesto que se debería a una característica inherente de un campo periodístico autónomo dentro del cual prevalece la “consciencia de clase” y la resistencia profesional, que proporciona y justifica la formación académica: “(...) *Hasta ahora el periodista trabaja solo. (...) Él nunca habla de otro periodista como “mi colega”, como lo hace el abogado o el médico de su hermano profesional. (...) Pero si los futuros editores de la ciudad fueran, en una gran proporción graduados de la misma universidad y tuvieran un lugar de reunión profesional reconocido en el cual pudieran reunirse informalmente y discutir asuntos de interés común ¿no desarrollaría eventualmente un orgullo profesional que les permitiría trabajar al unísono por el bien común y que pondrían a cualquier oveja negra en una posición muy incómoda? Tal espíritu sería la más segura garantía contra el control de la prensa por poderosos intereses financieros, desde luego, un peligro nada imaginario.*”⁴²

De tal manera, el “*núcleo o esencia profesional del propio periodismo, esto es, aquellas prácticas, valores, y tradiciones en las que cada periodista es socializado, empezando con su formación universitaria y continuando con las experiencias cotidianas en el trabajo (...) son los filtros últimos que dan forma a la agenda de las noticias.*”⁴³

Una segunda circunstancia, opuesta a la anterior, explicaría la homogeneidad de las agendas por el efecto de la subordinación del campo periodístico a las imposiciones de otro: contenidos o sometidos por el campo político o por el comercial, por ejemplo, los periodistas tenderían a privilegiar los mismos temas, funcionales a la lógica de ese otro campo dominante, externo al periodismo, que los impone. Este efecto homogenizante, para cuya eficacia es necesaria la colaboración voluntaria o inconsciente de algún o algunos agentes dentro del campo periodístico, puede caracterizarse como *homogeneidad heterónoma*, pues describe el fenómeno mediante el cual el campo periodístico incorpora pasivamente la consistencia de un campo diferente, particularmente del comercial y a través de la televisión.

Sobre el impacto del advenimiento de la televisión, Umberto Eco ilustra que “*En los años sesenta los periódicos no sufrían todavía por la competencia de la televisión. (...) hubo un tiempo en que los periódicos daban una noticia antes que nadie, luego intervenían otras publicaciones para profundizar la cuestión; el periódico era un telegrama que acababa por “sigue carta”. Ya entonces, en 1962, la noticia telegráfica la daba el telediario a la hora*

⁴² Con estas palabras Joseph Pulitzer anticipaba, hace casi un siglo, el impacto que tendría la creación de escuelas de periodismo en el ejercicio real del periodismo. Resulta asombroso la vigencia que su reflexión tiene hoy para referirse al periodismo actual en Manizales. Pulitzer, J. Op. cit. P.14. (Resaltado aquí, fuera del original).

⁴³ McCombs, Maxwell. *Explorers surveyors: Expanding strategies for agenda setting research*. En: Journalism Quarterly. Vol.69 Num.4. 1992. Citado por: Cervantes Barba, Cecilia. *La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda-setting: Revisión de interpretaciones*. En: Comunicación y Sociedad. No.36. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Julio-diciembre de 1999. P.138.

de cenar. El periódico, la mañana siguiente, daba la misma noticia: era una carta que acababa: “Sigue, mejor dicho, precede telegrama”. (...) De este modo, la televisión se convertía en la primera fuente de difusión de las noticias (...)”⁴⁴.

Es importante anotar, sin embargo, que las primeras programaciones, tanto de radio como de televisión, en muchos países en los que estos nuevos medios incursionaban, se preparaban sobre la base principal de las noticias dadas por la prensa. Muchos de los primeros locutores de radio y, posteriormente, los primeros presentadores de televisión llenaron sus espacios leyendo al aire las noticias publicadas por el diario matutino más influyente.

En la actualidad, “(...) lo que los americanos llaman agenda (aquello de lo que hay que hablar, los temas de los editoriales, los temas importantes) está definido cada vez más por la televisión (en la circulación circular de la información [...] el peso de la televisión es determinante, y si un tema –un caso, un debate– llega a ser propuesto por los periodistas de la prensa escrita, no llega a ser determinante, central, si la televisión no lo menciona y lo orquesta y lo dota, al mismo tiempo de una eficacia política)”⁴⁵.

El fenómeno interesa, además de por sus repercusiones desde y hacia el campo político externo, por lo que revela sobre la naturaleza interna del universo propiamente mediático, puesto que “Bajo la influencia de la televisión, que ahora ocupa un lugar dominante en la jerarquía de los medios, esto (la idea misma de información) ha cambiado radicalmente. El noticiero televisivo ha impuesto poco a poco una concepción cabalmente distinta de la información, debido a su ideología del directo y del tiempo real. (...) Si la televisión, (a partir de un cable o de una imagen de una agencia de prensa) presenta una noticia que luego es retomada por la

prensa gráfica y la radio, esto resulta suficiente para acreditarla como verdadera. (...) En este trastorno mediático, es cada vez más inútil querer analizar a la prensa gráfica aislada de los otros medios de información. Los medios (y los periodistas) se repiten, se imitan, se copian, se responden y se entremezclan, al punto de no construir más que un solo sistema informativo en el cual es cada vez más arduo distinguir las especificidades de cada medio en particular.”⁴⁶

La agenda informativa local es tan dispersa como atomizado es el campo periodístico local, cada uno de cuyos subcampos y medios atiende criterios distintos: mientras la prensa es más política, la radio y la televisión oscilan entre lo comercial y lo social.

Lo anterior describe, en general, la lógica de la producción noticiosa dentro de los medios de comunicación periodísticos de las sociedades llamadas desarrolladas, con todo y sus virtudes y defectos; pero ¿cómo nacen y migran las noticias en una ciudad de provincia latinoamericana donde, de todas

maneras, existe –si no un campo periodístico local, en el sentido estricto de la noción– al menos sí los dispositivos técnicos objetivos para el flujo de información local escrita, sonora y audiovisual, y una fuerza laboral destinada –más o menos específicamente– a la producción de esa información? ¿qué revela de la sociedad, de su estado actual, del tipo de periodismo que alberga, el ciclo vital de la agenda noticiosa local?

En Manizales, a juzgar por los resultados obtenidos de esta investigación que demuestran un bajo tráfico de noticias de un subcampo a otro, ninguna de estas dos condiciones homogenizantes se da: ni el contorno del campo periodístico está tan nítidamente demarcado y protegido como para permitir el desarrollo de una lógica de producción noticiosa propia y más o menos uniforme, ni dentro de lo que podría considerarse los predios del campo ningún agente –y menos la televisión– alcanza a tener un peso relativo suficientemente su-

⁴⁴ Eco, U. Op. cit. 70-72.

⁴⁵ Bourdieu, P. Op. cit. 1997. P.72-73.

⁴⁶ Ramonet, I. Op. cit.

perior al de sus homólogos como para imponerles a éstos la agenda del campo externo al que obedece. La agenda informativa local es tan dispersa como atomizado es el campo periodístico local, cada uno de cuyos subcampos y medios atiende criterios distintos: mientras la prensa es más política, la radio y la televisión oscilan entre lo comercial y lo social.

Esta conclusión parcial se corrobora al comparar el despliegue proporcional dado por cada medio—incluso dentro de un mismo subcampo—a las pocas noticias de la agenda compartida. La diferencia cuantitativa es tan grande, que no es posible determinar un factor constante o una tendencia a transferir la relevancia o los atributos dados a cada hecho notificado, como puede verse en el orden de aparición y la proporción otorgado a las noticias compartidas, sacadas aleatoriamente de las matrices generales e incluidas a manera de ejemplo, en el cuadro 1.

En relación con las cantidades de noticias producidas por cada medio y por cada subcampo, cabe hacer otro análisis proporcional adicional: la diferencia cuantitativa entre la productividad noticiosa de prensa y la de radio no es muy significativa (9 noticias más en radio que en prensa), lo que significa que un solo medio impreso, *La Patria*, produce casi tantas noticias como tres emisoras de radio que, juntas, suman seis emisiones diarias equivalentes aproximadamente a cinco horas diarias. Considérese también que los periodistas de las tres emisoras suman 32, es decir, 9 más que los que trabajan en *La Patria*. Visto así, la prensa es el subcampo que proporcionalmente produce más noticias, lo cual es lógico, pues, aun-

que los periodistas de prensa no exceden en número a los de radio, sí en capital cultural específico, estabilidad laboral y remuneración, todo lo cual, como ya se ha visto, se revierte en una mayor exclusividad en la dedicación a las labores periodísticas. Esto hace que la productividad noticiosa en prensa sea consecuentemente mayor que en radio.

La productividad noticiosa de prensa, comparada con la de televisión, es también lógicamente superior, pero la explicación es ya otra: los periodistas de televisión son menos (14 en los dos noticieros) y más jóvenes, es decir, con menor trayectoria dentro del campo, y están condicionados por el tiempo de emisión, más restringido que el de la radio y, por supuesto, que el espacio de prensa. De todas maneras, no se puede incluir la misma cantidad de noticias en una hora de emisión diaria televisiva que en tres diarias de radio, ni que en seis páginas tamaño universal, en promedio, dedicadas diariamente por *La Patria* a la información local. Ahora bien: si se compara el volumen de noticias de radio y de televisión, la diferencia a favor de la primera no significa necesariamente una mayor productividad noticiosa proporcional por periodista, pues es más alta la fuerza laboral de radio que la de televisión, por lo cual no se puede subestimar el papel que juega este subcampo, tanto en la actualidad como en la perspectiva a largo plazo.

En términos generales, la cantidad de noticias producidas por cada subcampo corresponde tanto con la cantidad de periodistas activos en cada subcampo, como con las competencias acreditadas por cada uno de ellos y las condiciones laborales,

Cuadro 1. Figuración de noticias según medios

Noticia \ Medio	La Patria	RCN	Caracol	Todelar	TVA	UNC
Desmantelado desguasadero de carros en barrio de Manizales.	quinto 10.47%	tercero 17.50%	primero 10.70%	primero 7.50%	segundo 35.79%	cuarto 8.33%
Petardo explotó en la sede del partido Conservador de Manizales.	segundo 9.36%	tercero 30.00%	tercero 11.90%	tercero 18.50%	cuarto 12.06%	primero 27.73%
Se presentó nuevo director del DAS, en rueda de prensa.	cuarto 24.3%	primero 8.00%	primero 8.50%	No lo mencionó	segundo 65.85%	tercero 14.71%
Culminó con éxito el Festival de Teatro.	primero 43.39%	segundo 26.90%	segundo 8.10%	segundo 39.10%	tercero 4.68%	cuarto 4.70%

Fuente: Elaboración propia con base en información de campo de los investigadores.

ya descritas, en que ejercen en cada subcampo. En estos últimos factores se explica que el tiempo de emisión sea proporcionalmente mejor aprovechado en televisión que en radio.

La agenda compartida

De las 260 noticias que aparecen en más de dos medios de comunicación, 22 noticias se reproducen sólo dentro del subcampo de la radio en dos o tres emisoras, y 6 noticias se repiten sólo dentro del subcampo de la televisión en los dos noticieros considerados. Quedan las 232 noticias que comparten dos o tres subcampos —agenda compartida—. De éstas interesa discriminar cuáles aparecen primero en prensa, primero en radio o primero en televisión, de lo cual se puede inferir el grado de influencia de cada subcampo para transferir la agenda a los otros subcampos. Es decir, si una misma noticia aparece primero en prensa, por ejemplo, y después lo hace en radio y televisión, sería dable suponer que los periodistas de los dos últimos subcampos la importaron del primero a sus medios (Ver cuadro 2: *Transferencia de la agenda entre subcampos*.), acción en la que se evidencia un cierto tipo de relación de dominación, dentro del campo periodístico, de los periodistas y medios copiados sobre los que copian las noticias⁴⁷. Se trata, pues, de determinar la capacidad de imponer la agenda de cada subcampo, rastreando el itinerario de las “noticias viajeras”, al decir de Laplace y Remo Bodei⁴⁸.

En las democracias industrializadas del llamado primer mundo, como ya se ha dicho, suele ser la televisión la que impone la agenda a los otros medios, según lo señalan los autores ya mencionados, por dos razones muy sencillas: por la capacidad técnica de la televisión para reportar los hechos en tiempo real —la inmediatez de la noticia, característica que comparte con la radio—, y por el poder de atracción y convicción de las imágenes en movimiento —característica diferencial de la televisión frente a la radio y a la prensa—, poder que, también en el periodismo televisivo nacional, se ha puesto gradualmente al servicio de la intrusión del criterio comercial en el campo, en detrimento del criterio periodístico: “Con más frecuencia de la que se quisiera los ratings de sintonía, una pieza informativa que

debiera ser exclusiva para las gerencias y para los departamentos de publicidad, determina el comportamiento de los consejos de redacción porque de esas cifras se ha hecho depender el éxito o el fracaso de casi todos los directores de noticieros (...) Las investigaciones sobre los temas preferidos por los noticieros de TV demuestran que se les da la máxima prioridad a esos hechos (de violencia o con características sensacionalistas equivalentes) porque se piensa que esas son las noticias que dan sintonía. Otras veces son los hechos triviales los que adquieren categoría de noticias de primera. (...) Se agrega a lo anterior el extraño criterio de los directores de noticiero, que sólo se sienten seguros de no haber quedado rezagados en la carrera informativa, cuando repiten las mismas noticias que otros noticieros han emitido. La consecuencia es que las informaciones que no están consideradas en esa agenda común, no tienen cabida o se miran como material de relleno (...) Las innovaciones tecnológicas que han permitido transmitir en directo, vía microondas, o emitir desde estudios propios, o modernizar los equipos de edición, etc., no logran disimular la deficiencia de unos noticieros pensados y realizados sin independencia (...)”⁴⁹

En el campo periodístico de Manizales, a la agenda compartida por dos o tres subcampos periodísticos —conformada, como ya se dijo, por 232 noticias repetidas en los tres subcampos—, los aportes de cada subcampo se dan en las siguientes proporciones: la prensa aporta las casi dos quintas partes de la agenda común (38.7% de la agenda compartida), o sea, 90 noticias que son mencionadas por *La Patria* antes que por cualquier otro medio; menos de la mitad (45.2%), es

⁴⁷ “(...) En cuanto a las recompensas (para los periodistas dominantes dentro del campo) no hay más que la “copia” (el hecho de ser copiado por otro periodista, de servirle de “inspiración”), pero se trata de un indicio raro, poco visible y ambiguo (...)”. Bourdieu, P. Op. cit. (1997) Pp.77-78. El propósito aquí es, entre otros, hacer ese indicio tan visible como sea posible.

⁴⁸ Citados por: Colombo, Furio. Op. cit. P. 67.

⁴⁹ Restrepo, Javier Darío. 40 años de historia con imagen y sonido. En: *Historia de una travesía. Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISIÓN. Bogotá, julio de 1994. P.421.

decir, 105 noticias son anunciadas primero por la radio; y sólo el 16% por los medios de televisión (Ver: Gráfico 7: *Aporte de cada subcampo a la agenda compartida*).

Mirados desde la productividad noticiosa particular de cada subcampo, estos datos significan que la prensa aporta a la agenda común un poco más de la quinta parte (20.7%) de toda su producción noticiosa, calculada en 434 noticias, de las cuales 235 se quedan dentro de la agenda de prensa y no trascienden a otros subcampos. La radio tributa a la agenda común menos de la cuarta parte (23.7%) de su producción noticiosa que asciende a 443 noticias, de las cuales 240 sólo menciona la misma radio. La televisión contribuye a la agenda común con un poco menos de la octava parte (12.%) de su producción noticiosa,

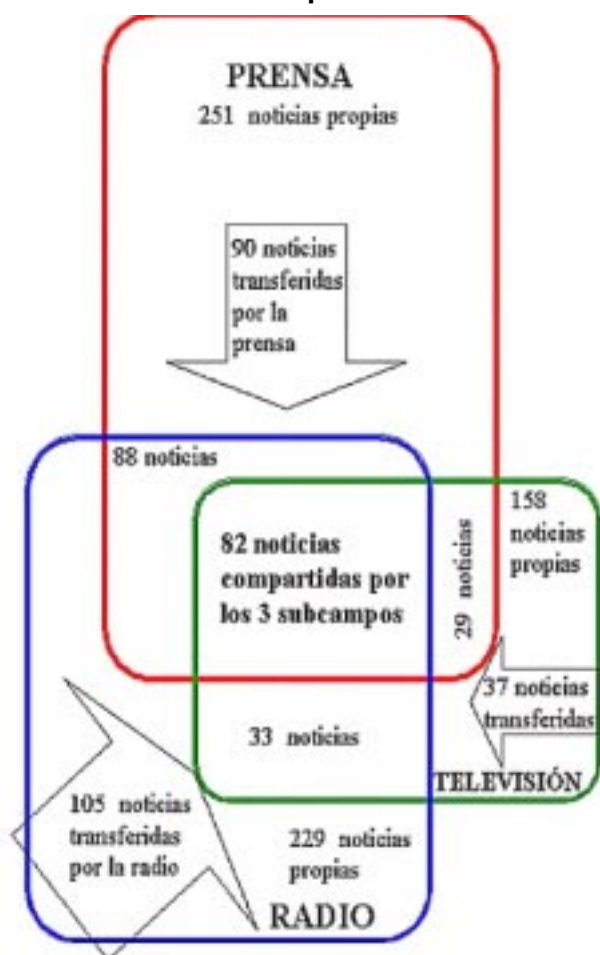
que alcanza las 308 noticias, de las que 164 se quedan dentro de la agenda exclusiva de los medios de tele-visión.

A primera vista, podría afirmarse, sobre la base de las cifras expuestas, que la radio, dado que transfiere mayor número de noticias a los otros medios, constituye entonces el subcampo dominante. Pero puede hacerse otra lectura distinta: dada la posibilidad técnica de la inmediatez noticiosa con que cuenta la radio, se esperaría que fuera éste el subcampo que mencionara las noticias **siempre antes** que la prensa, por ejemplo, por simple efecto de la diferencia de ritmos entre un medio y otro: la prensa siempre cuenta las noticias que ocurren el día anterior, y la radio, teóricamente, las que acaban de ocurrir o están ocurriendo hoy. ¿Cuándo ocurrieron entonces las noticias que la radio menciona después que la prensa? Ayer. En otras palabras, en la actualidad primermundista, lo normal sería que en la competencia por la inmediatez de la información habitual, la prensa quedara casi siempre de última, lo cual resulta obvio, por sus condiciones técnicas.

La época en que la prensa registraba las noticias antes que los otros medios, como ya se ha dicho, es ya una época superada, que en Manizales, sin embargo, es la actualidad. Dicho de otra forma, medido en su capacidad para transferir su agenda a los otros medios y teniendo en cuenta su desventaja en la temporalidad medial frente a los otros medios, el peso relativo de la prensa dentro del campo periodístico local sigue siendo muy significativo y no ha logrado ser suficientemente disminuido hasta ahora por la trayectoria de la radio local ni por la presencia más reciente de la televisión. Este predominio de la prensa, sin embargo, es atribuible, más que a sus méritos propios (capital cultural específico de los periodistas de prensa), a las carencias ajenas, y si estas carencias de la radio y la televisión no son carencias técnicas, entonces son de otra índole: humanas. Aunque los periodistas de prensa desistieran de competir por informar primero que los periodistas de los otros medios, aun así, ganarían por efecto del rezago en el que permanecen los de la radio y de la televisión.

La heteronomía de los periodistas de radio podría proceder de su baja escolaridad y se percibe en el hecho de que sus noticias suelen ser

Gráfico 7
Aporte de cada subcampo a la agenda compartida



tomadas –no sólo de la prensa– sino de los boletines y comunicados oficiales, como se podrá inferir más adelante del análisis de las fuentes. La heteronomía de los periodistas de televisión obedece a su corta trayectoria tanto de ellos dentro del campo como del subcampo mismo, pues su capital escolar sí es alto.

En cuanto a la televisión local, puede apreciarse que el volumen de noticias que produce y el aporte que hace a la agenda común (37 noticias, el más bajo entre los tres subcampos) corresponden con el tiempo disponible para la emisión de noticias, con la tradición aún muy corta del subcampo frente a los otros y con la trayectoria y experiencia individual promedio de sus agentes. Probablemente es aún prematuro evaluar el papel de la televisión con el mismo criterio que puede ya emplearse para radio y prensa. De todas maneras es claro que, en Manizales, la televisión noticiosa local dista mucho de llegar a ocupar el lugar preponderante que tiene en una sociedad con más larga tradición televisiva. Su capacidad de imponer la agenda es todavía muy incipiente.

Las fuentes o los enfoques de las agendas

Quizás pocos indicadores son tan elocuentes sobre la calidad de las agendas periodísticas como los tipos y cantidad de fuentes consultadas por los periodistas para construir sus noticias diarias. En lo que se refiere al acontecer público, que es sobre lo que el periodismo está encargado de informar, la recomendación universal –que tiende a aceptarse cada vez más como uno de los principios éticos del ejercicio profesional– para los periodistas consiste en confrontar al menos dos versiones diferentes sobre un mismo hecho. Cada una de esas versiones, sin detrimento del juicio periodístico, representaría, por un lado, los intereses de las llamadas fuentes institucionales, esto

es, las fuentes que hablan en nombre de las entidades gubernamentales de cuyo seno se desprenden las decisiones que afectan de cualquier forma a la sociedad bajo su férula. Por otro lado, se deben tener en cuenta las fuentes no institucionales, es decir, las fuentes que encarnan los intereses de quienes, en la base social, sufren o gozan las consecuencias de las decisiones institucionales.

En resumidas cuentas, *“La responsabilidad de los medios está en verificar el hecho y contrastarlo, para lo cual es frecuente pre-*

guntar por él no sólo a quién beneficia, sino también a quién perjudica. La noticia es ya una interpretación de un hecho, pero la interpretación de la noticia se hace mejor si nos preguntamos a quién aprovecha o perjudica, como pista para averiguar quién puede ser la verdadera fuente”.⁵⁰

Este procedimiento tiende a imponerse en la medida en que el periodismo se hace más autónomo, es decir, toda vez que los periodistas van reconociendo, por su formación y su experiencia –algo que no constituye ya una gran revelación decir actualmente– que las fuentes institucionales tienden a querer utilizar el relativo poder de los medios y de los periodistas para influir a su conveniencia (la de las fuentes institucionales y las de las instituciones que representan) en la opinión pública: *“(…) las principales fuentes de información, que por lo general suelen ser los actores de los acontecimientos, necesitan del espacio y la difusión que los medios les permiten en el ámbito público. (...) las fuentes suelen poner en juego el interés público para instalar un acontecimiento en los medios”*⁵¹ y éstas –habría que añadir– suelen contar, más frecuentemente de

⁵⁰ Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Paidós. Barcelona, 1997. P.63.

⁵¹ Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación*. Editorial Norma. Bogotá, 2000. P. 48.

lo que se quisiera, con la complicidad, consciente o inconsciente, de los periodistas.

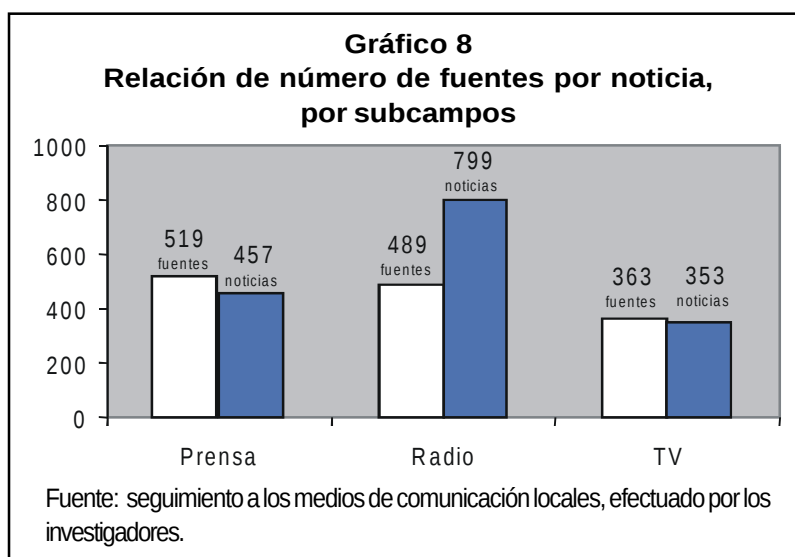
Esto se explica en gran medida en la naturaleza de la relación periodista-fuente: el primero necesita tanto de las noticias para llenar su espacio informativo como el segundo, incidir en la agenda noticiosa de los medios. *“Los poderes públicos y las demás grandes fuentes habituales de noticias son organizaciones de producción de hechos que disponen además de abundantes canales de comunicación: portavoces, gabinetes de prensa, etc. Y la organización de los medios a su vez busca esas fuentes para llenar los espacios de la programación diaria.*

*(...) Las fuentes oficiales suministran noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y **facilitan conocimientos amplios** que hacen más completo y seguro el trabajo de los periodistas al **explicarles el trasfondo o “background” de las noticias**”⁵², de lo que se podría inferir que la dependencia de los periodistas frente a las fuentes tendería a disminuir hasta su virtual desaparición a medida que aquéllos necesiten menos de los conocimientos de éstas, esto es, a medida que los periodistas cuentan con más conocimientos propios que los eleve a algo más que simples instrumentos de incidencia en la opinión pública.*

Sobre la presencia de las fuentes en las agendas periodísticas existen ya antecedentes de investigaciones con evidencia empírica: *“De un análisis de contenido a lo largo de un período de veinte años resultó que casi el 60% de las noticias llegaban a través de canales habituales (“de rutina”), tales como declaraciones oficiales, conferencias y notas de prensa, que están sujetos al control de la fuente informante. Los funcionarios y altos cargos del gobierno (...) venían a formar más de las tres cuartas partes de las fuentes noticiosas”⁵³. Los resultados de estas investigaciones, que datan de hace 30 años, sugieren una correlación entre la utilización de fuentes en la construcción de la agenda y el grado de preparación de los periodistas: “(...) “la materia prima de la información periodística no está*

inicialmente en manos de los informadores profesionales, sino que éstos dependen de unas fuentes que tienen el poder de manar, de seguir manando y dejar de manar”⁵⁴.

En Manizales, estos resultados corroboran no sólo una escasa confrontación de fuentes sino una subordinación de los periodistas a las fuentes institucionales, proporcional al capital escolar promedio del campo: para la construcción de las 1.609 noticias analizadas, los periodistas consultaron 1.371 fuentes⁵⁵, esto es, en promedio, 0.85 fuentes por noticia (Ver: Gráfico 8: *Relación de número de fuentes por noticia, por subcampos*).



Esto significa que los periodistas consultan menos fuentes que las noticias que difunden, muchas de las cuales aparecen sin una atribución clara de

⁵² Gomis, L. Op. cit. P.61. (Resaltado aquí, fuera del original).

⁵³ Sigal, Leon V. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. D.C. Heath and Co. Lexington, Mass. 1973. Citado por: Gomis, Lorenzo. Ibidem.

⁵⁴ López-Escobar, Esteban. *El informador profesional entre las fuentes y el público*. En II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. Pamplona, 1987. Citado por: GOMIS, L. Op. cit. P. 64.

⁵⁵ Se contabilizaron sólo las fuentes atribuidas claramente por el medio de comunicación, dada la imposibilidad de contabilizar fuentes “fantasmas”, es decir, fuentes que no se mencionan; ni las fuentes atribuidas bajo la denominación de “fuentes confiables” o “fuentes fidedignas” o “fuentes allegadas a este medio”, fórmulas que, aunque habituales en los medios, lesionan el interés de la audiencia y el derecho ciudadano de conocer la información en todo su contexto y su génesis.

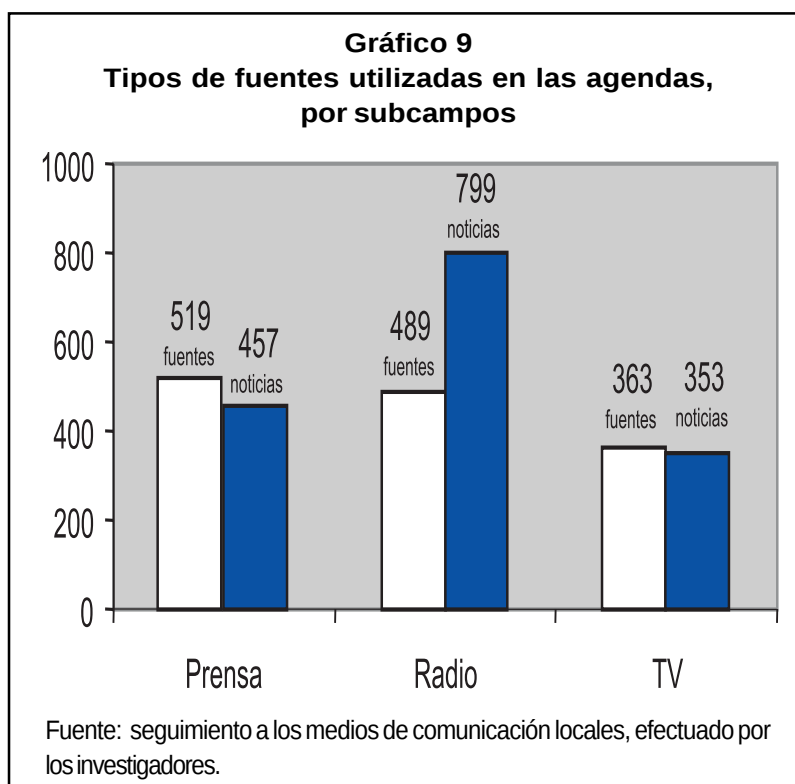
su origen. Adicionalmente, la mayoría de las pocas fuentes consultadas, 949, que representan el 69.21% de todas las fuentes atribuidas, son fuentes institucionales. Las restantes están distribuidas entre fuentes no institucionales –386 que constituyen el 28.15%– y fuentes independientes autorizadas o expertas –36, el 2.62%–. Para decirlo en términos más claros, los periodistas de Manizales investigan muy poco y lo poco que investigan lo investigan en las oficinas gubernamentales (Ver: *Gráfico 9: Tipos de fuentes utilizadas en las agendas por subcampos*).

Discriminados por subcampos, estos datos muestran que la confrontación de fuentes más baja se presenta en el periodismo radial, lo que corrobora su baja capacidad de indagación periodística –por su escaso capital escolar o por su poca dedicación exclusiva o preferente al menos a lo propiamente periodístico–, y el alto grado de heteronomía de la radio local en relación con las entidades gubernamentales, que por medio de la radio logran tener una fuerte incidencia en el establecimiento de la agenda periodística local. Aunque el número de fuentes empleadas por los periodistas de prensa es ligeramente superior al número de fuentes empleadas por los periodistas de televisión, el indicador de equilibrio periodístico medido por el uso de fuentes institucionales vs. fuentes no institucionales favorece a la televisión. En la prensa también es notorio el predominio de las fuentes institucionales sobre las no institucionales y las fuentes independientes autorizadas.

V. Conclusiones

Valorado en términos de su capital cultural específico, su autonomía y su reconocimiento social, es decir, su remuneración y la exclusividad o preferencia con que los agentes se dedican a labores específicamente periodísticas, el campo periodístico de Manizales se encuentra en un estadio de desarrollo similar al de la Europa del siglo XVIII o al de las provincias norteamericanas de principios

del siglo XX. Casi podría decirse que el campo periodístico en Manizales, con las características que la noción de campo entraña en rigor, no existe aún, pues son claras las inferencias de las lógicas de producción de otros campos como el político y el comercial, principalmente. O en palabras más tranquilizadoras, aunque no por ello menos ciertas, el campo periodístico local está en proceso de configuración.



En este proceso de consolidación del campo viene jugando un importante papel el paulatino ingreso a los medios de personal más calificado, procedente de la formación universitaria específica en comunicación o en otros saberes. Esto es particularmente visible en el hecho de que son estos nuevos profesionales los que laboran en mejores condiciones generales, como son la estabilidad laboral, el nivel salarial, la seguridad social y la exclusividad con que, por todo lo anterior, pueden dedicarse a su trabajo específico.

Dentro del periodismo local, sobre la base de los indicadores ya descritos, la prensa tiende a ser más autónoma, como consecuencia de su tradición comparativamente mayor que la de los otros

medios y por el capital cultural apropiado por sus agentes. La radio, en cambio, es más proclive a la heteronomía. Llama la atención el caso de la televisión, que pese a contar con una trayectoria mucho más corta que la los otros dos medios, ha alcanzado a ocupar en corto tiempo un lugar intermedio, aunque menos autónomo que el de la prensa, más autónomo que el de la radio, lo que puede explicarse en la compensación de su desventaja en antigüedad con un más alto capital cultural de sus agentes frente al de los periodistas radiales, entre quienes reina el empirismo, con todo lo que éste implica.

Antes de poner el punto final y para curarse en salud, es preciso adherir a la siguiente aclaración previa: *“El análisis sociológico tropieza a menudo con un malentendido: quienes forman parte del objeto analizado, en este caso particular los periodistas, tienen tendencia a pensar que la labor de investigación y descripción de sus mecanismos es una labor de denuncia, dirigida contra alguien, o, como suele decirse, un “ataque”, un ataque personal, ad hominem (ahora bien, si el sociólogo dijera o escribiera la décima parte de lo que oye cuando habla con periodistas sobre los “arreglos”, por ejemplo, o sobre la elaboración, nunca mejor dicho, de los programas, sería denunciado por esos mismos periodistas por sus prejuicios y su falta de objetividad). En general, a la gente no le gusta que la conviertan en objeto, y a los periodistas menos que a nadie. Se sienten enfocados por el punto de mira, cuando lo que ocurre en realidad es que cuanto más se avanza en el análisis de un medio más compelido se ve uno a liberar a los individuos de su responsabilidad –lo que no significa que se justifique todo lo que pasa en él–, y cuanto mejor se entiende cómo funciona más se comprende también que las personas que intervienen en él son tan manipuladoras como manipuladas.”*⁵⁶

Con la anterior salvedad lo que se pretende subrayar es que las actuales condiciones de lo que pueda llamarse el campo periodístico manizaleño, escapan a la voluntad de los periodistas considerados como individuos e, incluso, escapan a las buenas o malas intenciones de cada medio en particular. Estas circunstancias descritas son más bien consecuencia de las imposiciones estructurales de

la sociedad en su conjunto y del mismo campo, relacionado con los otros en un todo social sistémico, dentro del cual la responsabilidad de los periodistas y de los medios, pero principalmente de la academia, consiste en cualificar el campo, con trabajos de investigación que, como éste, pongan en evidencia unas fuerzas estructurales que le permitan a los agentes ser conscientes de éstas y, en la medida de esa consciencia, ser capaces de resistirlas o de contemporizar con este estado de cosas, pero al menos con conocimiento de causa.

La configuración de las agendas periodísticas locales son reflejo del estado de dispersión en que aún se encuentra el campo periodístico de la ciudad. La alta proporción de agendas propias en cada subcampo obedece a la inconsistencia de sus contenidos, así como la evidente ausencia de un criterio constante para definir los despliegues y los enfoques.

La tematización y la jerarquización de los contenidos periodísticos son más claras en la prensa escrita que en los medios electrónicos, entre los cuales la radio adolece particularmente de inconsistencia de criterios de organización, desde la distinción misma entre información y opinión. Esto podría explicarse en el hecho de que la posibilidad técnica de los directos radiales o televisivos, impone un ritmo de producción noticiosa “en caliente” o “en vivo” que niega la posibilidad de un proceso previo de planificación y edición. Podría ser la explicación, si no fuera porque este recurso técnico no fue muy utilizado y, cuando se utilizó, se refirió a noticias previsibles como la visita presidencial a la ciudad, o las audiencias públicas anunciadas con anticipación, nunca para noticias intempestivas.

En correspondencia con la distribución del capital cultural entre los subcampos, es claro que en lo referente a proposición e imposición de la agenda, la prensa sigue ocupando un lugar preponderante en el periodismo local. Su productividad noticiosa es mayor que la de los otros subcampos y su capacidad para transferir temas es significativamente alta, teniendo en cuenta sus “desventajas” de temporalidad técnica frente a los medios electrónicos. Este dato no hubiera sido sorprendente hasta mediados del siglo XX, en una época

⁵⁶ Bourdieu, P. Op. Cit. 1997. Pp. 20-21

en que los medios electrónicos estaban apenas ganando un espacio entre el público, pero hoy, este hecho es sintomático no tanto de la grandeza de la prensa local sino de la escasa evolución cultural de la radio y la televisión locales.

La fuerte heteronomía del periodismo local frente a otros campos se evidencia en las agendas de los medios de comunicación de la ciudad, particularmente en materia de consulta y atribución de las escasas fuentes empleadas, la mayoría de las cuales son fuentes representantes de los poderes políticos de Manizales y de Caldas.

De este estudio quedan abiertas otras muchas posibilidades de indagación que no fueron su centro de interés, pero que pueden eventualmente abordarse en el futuro: ¿qué impacto tienen las agendas periodísticas en la comunidad que de ellas se informa? ¿puede establecerse algún tipo de relación entre capital cultural periodístico, institucionalización del periodismo, agenda periodística y pauta publicitaria de los medios locales? ¿qué representaciones de ciudad se ponen a circular en los medios de comunicación locales y qué correspondencia puede percibirse entre esas representaciones y los capitales culturales de los periodistas? ¿cómo los

géneros periodísticos se desprenden de unos capitales culturales específicos? ¿cómo esos capitales periodísticos se traducen en un cierto tipo de agendas de denuncia? ¿qué proporciones de “información dura” (procedente de fuentes documentales) y de “información blanda” (de fuentes testimoniales y virtuales) coexisten en las agendas, y cómo esas proporciones se relacionan con el capital cultural del campo periodístico? ¿Hasta qué punto es necesaria y tolerable la especialización funcional periodística, y cómo ésta se concreta en la práctica real como aplicación de un capital cultural específico? ¿cómo encaran los campos periodísticos los hechos que requieren algún tipo de seguimiento? ¿qué tipo de desempeño periodístico están teniendo los “comunicadores de segunda y tercera generación” es decir, los comunicadores formados por comunicadores producto de la tradición académica específica de la comunicación? Estas son sólo algunos de los posibles temas para investigaciones posteriores, que, sobre la base del sustento conceptual propuesto y vistos en su conjunto, permitirían configurar un completo, consistente y continuo programa de investigaciones sobre periodismo.



Bibliografía

- Álvarez, Jesús Timoteo y Martínez Riaza, Ascensión.** *Historia de la prensa hispanoamericana*. Editorial Mapfre. Madrid, 1992.
- Arendt, Hannah.** *La condición humana*. Paidós. Barcelona, 1992.
- Balle, Francis.** *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1991.
- Baudrillard, Jean.** *El crimen perfecto*. Anagrama. Barcelona, 1997.
- Bourdieu, Pierre.** *Cuestiones de sociología*. Ediciones Istmo. Madrid, 2000.
- Bourdieu, Pierre.** *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997.
- Bourdieu, Pierre.** *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid, 2000.
- Cervantes Barba, Cecilia.** *La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda-setting: Revisión de interpretaciones*. En: Comunicación y Sociedad. No.36. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Julio-diciembre de 1999.
- Colombia. Honorable Corte Constitucional de la República de Colombia.** Sentencia C-087 del 18 de marzo de 1998. Y **Cifuentes Muñoz, Eduardo.** Aclaración de voto adjunta.
- Colombo, Furio.** *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Anagrama. Barcelona, 1997.
- Derieux, Emmanuel.** *Cuestiones ético-jurídicas de la información*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1983.
- Díaz, Juan Antonio.** *Historia del periodismo en Manizales*. Imprenta Departamental de Caldas. Manizales, 1989.
- Durkheim, Emile.** *La división del trabajo social*. Editorial Schapire. Buenos Aires, 1967.
- Eco, Umberto.** *Cinco escritos morales*. (Cap: Sobre la prensa) Editorial Lumen. Barcelona, 1997.
- Ford, Anibal.** *La marca de la bestia*. Norma. Bogotá, 2001.
- Gomis, Lorenzo.** *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1997.
- Gramsci, Antonio.** *La formación de los intelectuales*. Editorial Grijalbo. México, 1967.
- Hudec, Vladimir.** *El periodismo: esencia, funciones sociales, desarrollo*. Editorial Oriente. Santiago de Cuba, 1988.
- Lasswell, Harold.** *The structure and function of communication in society*. En: **BRYSON, L.** (comp.). *The communication of ideas*. Harper. New York, 1948.
- Lazarsfeld, Paul Felix y MERTON, Robert K.** *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. En: *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas, 1992.
- Leiva, Paulina.** Entrevista a Maxwell McCombs. "Hay que reinventar la noticia". En: *Cuadernos de información*, No.12. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1997.
- Martini, Stella.** *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. Bogotá, agosto de 2000.
- Mattelart, Armand y Michelle.** *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 1998.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald.** *The agenda-setting functions of the mass media*. En: *Public Opinion Quarterly*, vol.36, primavera de 1972.
- Pulitzer, Joseph.** *Planeando una escuela de periodismo*. En: *Alma Mater. Colección documentos No.3*, editado por la Universidad de Antioquia. Medellín, abril de 1999. (Publicado originalmente en: *The North American Review*, mayo de 1904).
- Ramírez Castro, Juana.** *Consumo de medios de comunicación en Manizales*. En: *Revista Escribanía No.4*. Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales. Manizales, enero-junio del 2000. Pp. 57-61.
- Ramonet, Ignacio.** *Informarse fatiga*. En: *Le Monde Diplomatique*. Julio de 1999. P.40.
- Rozas, Eliana.** *La selección noticiosa, entre la importancia y el interés*. En: *Cuadernos de información No.12*. Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1997.
- Shaw, E.** *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. En: *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*. Vol. XXV, n.2.
- Toro, Hernán.** *Los animales sólo viven en el presente*. Editorial Universidad del Valle. Santiago de Cali, 1997.
- Varios Autores.** *Historia de una travesía. Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISIÓN. Bogotá, julio de 1994. P.421.
- Weisberger, Bernard A.** *Evolución del periodismo*. Editorial Letras S.A. México D.F., 1966.
- Wolf, Mauro.** *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona, 1996.