

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
(FLACSO) SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2006 - 2008**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

**LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE REPRESENTACIONES
SOBRE CULTURA.
SOBRE EL PERIODISMO CULTURAL Y SU PRODUCCIÓN
NOTICIOSA**

PEDRO SANTIAGO ROSERO CONTRERAS

MAYO 2012

DEDICATORIA

A mis padres,
por el inconmensurable amor y el apoyo eterno.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por sobre todo a mis padres y hermanos por permanecer siempre a mi lado y bajo cualquier circunstancia con presencia, apoyo y cariño. También a todos y cada uno de los profesores que dirigieron las clases de esta maestría, y especialmente a Mauro Cerbino, Eduardo Kingman, Alexei Páez, Jorge Núñez, Roberto Follari e Isabel Ramos, mi asesora de tesis. Igualmente agradezco, por su compañía y generosidad, a todos los compañeros de la carrera y a aquellos con los que pude compartir clases generales. De manera especial agradezco a Pamela Cruz y Juan Carlos González, por haberse dado tiempo y tenido paciencia para poner claridad donde yo no la encontraba.

Agradezco a Hernán Ramos, editor general del periódico El Comercio al momento de haber solicitado el permiso para hacer esta investigación, por confiar en mis intenciones y abrirme las puertas de la sala de redacción. Y con mucha fuerza agradezco al grupo de periodistas de la sección Cultura por haberme permitido ingresar en su espacio de trabajo, otorgado las facilidades, el tiempo y la honestidad de sus testimonios para que esta investigación haya podido guiarse con esa misma intención.

Y a Emmanuelle, por hacerme creer que hago bien las cosas.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1	
El discurso mediático se construye.....	14
Campo, capitales y <i>habitus</i> periodístico	
El sentido del juego.....	20
<i>Habitus</i> : la interiorización de la estructura y la disposición para la práctica.....	24
Criterios de noticiabilidad: una gama diversa.....	28
La objetividad también se construye.....	31
Periodismo Cultural	
El tráfico de noticias en el capitalismo temprano.....	34
Una panorámica del surgimiento del periodismo cultural	
Algunos referentes europeos.....	38
Los núcleos estadounidenses.....	40
El panorama latinoamericano.....	41
El camino hacia el periodismo cultural contemporáneo en América Latina.....	46
La construcción mediática de representaciones sobre cultura.....	56
Las representaciones en el discurso informativo.....	56
Estudios sobre el tema.....	59
Capítulo 2	
La construcción de la noticia cultural.....	63
Una descripción de la dinámica cotidiana.....	64
Algunas lógicas inmersas en el proceso de producción.....	69
Qué entiende por cultura el periodismo cultural.....	71
¿Un único perfil de lector?.....	78
Alguna línea editorial.....	81
Hoy: coyuntura.....	90
Fuentes, reportería y pauta de contenidos.....	95
Las fuentes institucionales.....	97
La agenda propia.....	106
Capítulo 3	
El escenario.....	111
Cuerpo del análisis.....	112
Análisis cruzado.....	113
Capítulo 4	
Conclusiones.....	120
ANEXOS.....	131
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2007 fui invitado por Fundamedios, la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios de Comunicación, a participar en un foro televisado para discutir el rol de la ciudadanía en relación con el papel que cumplen los medios de información. De entre cinco invitados, a manera de representantes – denominación que, por cierto, no deja de provocarme incomodidad puesto que es bastante difícil atribuirse la vocería de todo un conglomerado que, aunque enfocado en los mismos propósitos, es por sobre todo diverso, sea cual fuere su ámbito de acción-, yo participaba como parte del sector cultural y artístico y para ello me presentaron como Santiago Rosero, músico de la banda Rocola Bacalao. Al respecto, y solamente porque me parece necesario, quisiera puntualizar que de entre todas las actividades que realizo la que menos me define es la faceta de músico, pues mi formación en ese ámbito es de menor consistencia que la que poseo en las disciplinas del periodismo y la fotografía, por ejemplo. Por eso me resultaba, a la vez que desafiante, comprometedora la participación en ese foro como representante de ese, y aunque en esos términos había sido invitado y en esa perspectiva debía ir mi participación, yo había preparado intervenciones con el afán de conjugar las preocupaciones de los gestores culturales en relación a las representaciones que de ellos (de nosotros) se construyen desde el periodismo.

La contraparte de la discusión en el foro era un grupo de periodistas venidos de distintas disciplinas de la profesión, ante los cuales el grupo de ciudadanos debíamos plantear las demandas que surgían de nuestros espacios de acción. Junto a quienes reclamaban el tratamiento indebido que los medios dan a las cuestiones de identidades étnicas y raciales, diversidad sexual, contenidos de formación para niños y adolescentes, participé yo reclamando por un mayor espacio y por un tratamiento analítico, crítico y reflexivo de las manifestaciones culturales que son observadas por los medios. Esa fue la salida que encontré para conjugar mi intervención como músico, *representante del sector cultural – artístico*, con la del periodista e investigador –en formación- en Comunicación, que era por donde desde un inicio pretendí llevar mi participación y para lo cual había preparado un pequeño texto introductorio.

El mismo día del foro, por la mañana, revisé los periódicos *online* para encontrar al azar una noticia cultural y poder utilizarla como caso concreto de estudio y así argumentar mi exigencia de que el periodismo cultural aborde las manifestaciones culturales en apego a nociones más relevantes que las que suelen tomarse en cuenta en el tratamiento cotidiano de las noticias. Así llegué a encontrar en el diario El Comercio una noticia que podría ubicarse dentro de ese espacio que yo defiendo como de posible existencia junto a los consagrados de la política, la economía, lo judicial y el deporte: el de la coyuntura cultural.

La noticia en cuestión se transcribe tal cual:

Músicos de tres bandas enseñan a conjugar el verbo chauchear

8/1/2007

Redacción Cultura

La expectativa era grande, y no era para menos. Los invitados a la presentación del grupo ‘revelación’ del 2007 querían saber qué ocurriría si se unían músicos de bandas con destacada trayectoria como Cacería de Lagartos, Cruks en Karnak y Tomback.

En el público había de todo: gente de la industria discográfica, locutores de radio como Roberto Álvarez, Diego Tite, Juan Carlos Castillo, integrantes de otros grupos como Verde 70, Equilivre, Papá Changó o RoCola Bacalao.

El ex presentador de ‘Cosas de casa’ y hoy candidato a asambleísta Juan Carlos Castillo presentó al grupo, que antes de la rueda de prensa daría una muestra de la propuesta de Chaucha Kings.

Entonces subieron a escena el bajista Andrés Sacoto y el tecladista Pablo Santacruz (Cruks en Karnak), el vocalista Hugo Ferro y el guitarrista Fabio Ferro (Cacería de Lagartos) y el baterista Diego Miño (Tomback).

Al empezar la presentación, la banda interpretó Quién piensa en ti, popularizado en los ochenta por Gonzalo.

Después llegaron clásicos de la cumbia como Tabaco y ron o Pagarás (no estoy triste, no es mi llanto) y Traicionera, esta última que sonó tras el grito del público de “otra, otra”.

Entonces empezó la rueda de prensa. Los músicos agradecieron la presencia del público. Andrés Sacoto dijo que el grupo se había formado sin mayor pretensión, pero que éstas habían subido al ver la acogida al primer llamado.

Bautizada por sus integrantes como la banda de bandas, esta agrupación utiliza el término chaucha para definir un concepto fresco, de un grupo que busca hacer música divertida y relajada.

El grupo, según sus integrantes, conservará la individualidad de cada uno, pero pretende unificar grupos de distinto estilo en uno solo, que demuestre que en el Ecuador sí es posible llegar a acuerdos.

Sacoto contó que en febrero invitó a Hugo Ferro a su programa en radio Exa y que hablaron de un proyecto juntos. Al inicio, la batería estaba a cargo de David Arízaga, de Verde 70, y fue a él a quien sugirió el nombre Chaucha Kings. Por otros compromisos, no pudo continuar. Entonces invitaron a Diego Miño, con quien se encontraron por casualidad en un centro comercial. Eligieron para su repertorio temas que los “atormentaban o encantaban” en la niñez y adolescencia, según Ferro, y prepararon versiones propias.

Por su parte, los ex Cruks obedecieron a su “imperiosa necesidad de subir a los escenarios”, luego de siete meses fuera de ellos.

Aunque por ahora planes de gira o grabaciones no tienen fecha, Fabio Ferro cuenta que ya han recibido varias propuestas. Ninguna de estas ha sido para matrimonios o bautizos, actos infaltables para un músico chauchero; su objetivo es disfrutar el proyecto.

La nota habla de cómo músicos de tres bandas distintas, dos de ellas recientemente desintegradas (para la fecha de la nota), se habían juntado en un nuevo proyecto para tocar *covers* y versiones de temas populares en cualquier tipo de eventos. Se hizo una pequeña crónica de la presentación de la banda ante medios e invitados y se concluyó con las expectativas de disfrute que los miembros proyectaban. En conclusión nada más relevante que la presentación misma de la noticia como dato novedoso cuando por detrás de ella había muchos y más importantes elementos que analizar. La noticia, de esa forma, resultaba precisa para plantear en el foro la necesidad de desarrollar un periodismo cultural más aguzado en el tratamiento de los casos.

Yo, como agente cultural que me veo reseñado por los medios, reconocía en aquella nota la importancia de la visibilización del nuevo proyecto iniciado por los colegas de la escena, pero partiendo de esa posición, y a la vez asumiéndome como periodista cultural¹, reconocía también el débil enfoque y la insuficiente investigación en un caso que proponía muchas más facetas de información y análisis, tratamiento que, de haber sido el adecuado,

¹ Me refiero a cuando con mi banda, Rocola Bacalao, somos objeto de crítica o reseña de parte de los medios de información. En ese sentido, funjo yo como productor de manifestaciones culturales que son apropiadas por la prensa a manera de noticias, mientras que por otro lado, dada mi profesión y mi relativa especialización en el campo de *lo cultural*, me ubico en el plano de la reseña, la crítica y la construcción de la noticia cultural, lo cual me permite tener una visión algo amplia de ambos campos y analizarlos desde una suerte de línea de frontera.

podía haber puesto en perspectiva nociones de importancia para una audiencia mayor, diversa y no necesariamente vinculada con el tema específico en cuestión.

Pero con la noticia reseñada de esa forma se dejaba de lado la reflexión sobre un hecho fundamental: el por qué de la separación de bandas consagradas en la escena y con varios años de trabajo, y la consecuente -para este caso- formación de un híbrido de músicos que, dejando a un lado todo un repertorio propio de composición, en adelante se entregaría a la animación de los más variados eventos sociales mediante la interpretación de clásicos de la música más popularizada en la región. En otras palabras, el músico formado a fuerza de sacar adelante un proyecto creativo propio, se dedicaría desde ese momento a interpretar temas ajenos, a la usanza de las bandas que apenas empiezan a enfrentarse a los destajos de la música, haciendo *chauchas* o *cachuelos* frente públicos que irremediablemente sabrían responder con entusiasmo a reinterpretaciones de éxitos masivos del repertorio latinoamericano. En definitiva, a mi criterio, un retroceso en términos de apuesta artística y creativa y un total apego a la tendencia de dar de comer a los públicos el alimento estandarizado de más fácil ingesta. Pero ante la falta de un enfoque periodístico que lo indagara de esa forma, la pregunta seguía siendo por qué. Pregunta que, como se notaba, el periodista no se había planteado. ¿Qué tenía que ver en la desintegración de las bandas la ausencia de apoyo institucional al desarrollo de los proyectos culturales; la inexistencia de un mercado donde la difusión y circulación de los productos culturales de gestación local puedan competir en condiciones de equilibrio frente a los productos extranjeros; la presencia omnímoda de una industria de piratería que aniquila las posibilidades de generación de ingresos a través de la venta de los trabajos musicales; el incumplimiento de las políticas que exigen la difusión de un porcentaje fijo de música de producción local en los medios comerciales²; la descomposición que reina en las entidades

² Al respecto, una vieja Ley de radiodifusión y televisión (18 de abril de 1975), posteriormente reformada, dice lo siguiente:

* Art. 46.- La radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales de la nación y procurarán la información de una conciencia cívica de acuerdo con los objetivos permanentes del país, tanto en lo nacional como en lo internacional.

Con estos fines deberán contemplar la realización de programas o actos regulares, y en la programación musical, incluir la difusión de música nacional, en una proporción del 25% de dicha programación y del 5% de música clásica como mínimo. Toda radiodifusora o televisora deberá comunicar al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones, la forma y horario de cumplimiento de estas obligaciones. La estación que las incumpliere será sancionada conforme a esta Ley.

* REFORMA:

encargadas de velar por los intereses de los autores y compositores ecuatorianos³ y la presión cada vez más fuerte de los sentidos que construyen las industrias culturales en una invitación a sumarse a sus lógicas de funcionamiento y a sus propuestas estéticas y artísticas, o de lo contrario correr el riesgo de tener que salir de circulación, a menos que se resuelva sostener la resistencia desde una posición de defensa de la soberanía cultural?

Tenía todo que ver.

Los procesos de desintegración de las bandas y los proyectos artísticos más diversos tienen que ver con esto y con otras condicionantes particulares y estructurales que, en el caso de la nota citada, como en el de las recurrentes circuladas por la prensa, no son consideradas por un periodismo cultural que suele pecar de quedarse en la superficie del análisis y la investigación. Ese periodismo que se encarga de construir las representaciones sobre cultura, de las cuales se alimentan las audiencias en un ejercicio de interacción desequilibrada con el poder de emisión que ejercen los grandes medios⁴.

Ese era, entonces, el ejemplo que pretendía citar para plantear la discusión sobre el necesario enfoque crítico de parte de la especialidad encargada de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación (Tubau: 1982). Pero debido a la vertiginosidad con la que se desarrolló el foro –puesto que estaba siendo grabado para presentarse por la televisión- no pude exponer el ejemplo que

Art. 71.- Reformase la Ley de Radiodifusión y Televisión, promulgada en el Registro Oficial No. 785 de 18 de abril de 1975, en los siguientes artículos:

e) Toda referencia al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones o IETEL, cámbiese por Superintendencia de Telecomunicaciones.

(L 184. Registro Oficial No. 996 / 10 de agosto de 1992)

* REFORMA:

Art. 23.- El artículo 46, dirá:

"Las estaciones de radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales de la nación ecuatoriana y procurarán la formación de una conciencia cívica orientada a la consecución de los objetivos nacionales. Se promoverán de manera especial la música y los valores artísticos nacionales".

(L s/n. Registro Oficial No. 691 / 9 de mayo de 1995).

³ Me refiero a la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) y a la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE), instituciones de conocida ineficiencia y criticado accionar, a las que los músicos y las bandas pueden adscribirse para buscar respaldo en términos de asociación legal y garantía de regalías por la difusión comercial de su música, pero que aún sin hacerlo son objeto de extorsiones cuando estas instituciones lucran ilegalmente cobrando prebendas por la música difundida comercialmente de autores que no han sido asociados a sus fueros.

⁴ Se reconoce sin mayores objeciones que para hoy la teoría de la aguja hipodérmica (De Fleur: 1986) ha caído en desuso, no obstante, tampoco existe un estado de equilibrio en las relaciones entre audiencias y medios tradicionales de comunicación, pues los canales de retroalimentación dispuestos para que éstas devuelvan sus apreciaciones en lo que constituiría un efectivo acto de comunicación, un ir y venir de información, son limitados o inexistentes.

La firma de la noticia con la dirección de correo electrónico del redactor podría significar una iniciativa importante para que los lectores puedan establecer un contacto de retorno con el periodista, pero esto no se dispone como política editorial de los periódicos, y el solitario correo de lectores proporcionado resulta a todas luces insuficiente.

había preparado y apenas alcancé a esbozar un reclamo sobre la relegación que sufre la cultura como campo de producción de saberes frente al papel protagónico que en los medios se le otorga a ámbitos como la política y la economía. Reclamé por la consideración de segundo orden que se le da a los temas de cultura en el establecimiento de las agendas mediáticas y abogué por la apertura de canales a través de los cuales los ciudadanos pudiéramos mantener una relación de retroalimentación con los medios y así éstos pudieran ejercer una verdadera comunicación de vía recíproca.

Dicha experiencia permitió dejar planteadas las primeras interrogantes acerca de cómo y a qué criterios de objetivación de la noción de cultura respondían las maneras de darle tratamiento a los hechos reconocidos como culturales desde los medios de comunicación. Quedaba sembrada la necesidad de entender el proceso por el que atraviesa la construcción de las noticias y con ellas la producción de las representaciones sobre cultura que se establecen desde los medios como discurso legitimado. Se asentaron también las primeras presunciones que me hacían pensar en la ingerencia de una serie de fuerzas que debían intervenir para que el periodismo terminara edificando las noticias con determinados enfoques; presunciones que, con el avance de la investigación, fueron perfilando la realidad del periodismo como atravesada por soportes sociales objetivos (institucionales y de clase) y prácticas culturales específicas que hacen que el sentido se construya, se codifique y se interprete desde distintos ámbitos en arreglo a fines particulares. De tal forma, la duda terminó constituyendo el brote inicial que dispone a esta investigación en el camino de entender cómo se construyen representaciones sobre cultura desde el periodismo cultural.

En el periodismo del cotidiano, particularmente en el que desarrolla la prensa escrita, existen espacios de producción de sentidos claramente diferenciados de acuerdo al nivel de dinamismo que los ámbitos de cobertura correspondientes experimentan en el entramado social. Según los códigos periodísticos, la información proveniente de los ámbitos más dinámicos se concentra en la zona de las denominadas noticias duras o *hard news*, mientras que la información de menor realce conforma el espacio de las *soft news*. La tradición señala que en la primera zona se encuentran las secciones Editorial, Política, Economía y Sociedad, mientras que la segunda se compone de Deportes, Judicial y Cultura (Ford, Martini y Mazzioti, 1996 en Rubiano, 2006: 4). En la jerga periodística el término

“noticias duras” o *hard news* se refiere a aquellas que usualmente ocupan las portadas de los periódicos y están relacionadas con los acontecimientos considerados de mayor incidencia colectiva dentro de las dinámicas sociales cotidianas. A las *hard news* se les ha conferido las calidades de “interés” e “importancia”, mientras que las *soft news* carecerían de ellas (Arno, 1984, Borrat, 1989, en de Fontcuberta y Borrat, 2006: 288). Las zonas duras se apoyan en “un tipo de discurso informativo y argumentativo, más abstracto y estructural”, mientras que las zonas blandas recurren a “un discurso más narrativo y casuístico, concreto y personalizado” (Ford, Martini y Mazzioti, 1996 en Rubiano, 2006: 4).

Considerando esto, las secciones de las *hard news* resultan más proclives a manifestar, tanto por cuenta de la misma práctica periodística como de los estudios y análisis que acerca de su labor se realizan permanentemente, las representaciones que sobre dichos ámbitos se reproducen en la sociedad a manera de noticias, mientras que, de manera opuesta, los ámbitos incluidos en las *soft news* reflejan menores aproximaciones de análisis a las representaciones que construyen y difunden sus productos informativos.

La construcción mediática de representaciones sobre cultura. Sobre el periodismo cultural y su producción noticiosa apunta a comprender la forma en que las representaciones culturales son construidas en la sala de redacción del periódico El Comercio. Para este estudio se escogió la sección cultural de este periódico pues, más allá de las virtudes y debilidades que se le pueda atribuir, es la más amplia, en extensión, de los medios impresos cotidianos; la de mayor circulación en la región Sierra y la de mayor referencia respecto de la cobertura de temas y acontecimientos culturales en Quito. Este diario fue fundado el 1 de enero de 1906 por Carlos y César Mantilla Jácome, y actualmente la cuarta y quinta generaciones de la familia Mantilla están a la cabeza de la empresa. El tiraje aproximado es de 80.000 ejemplares de lunes a viernes y 160.000 los fines de semana. Hacen parte del grupo empresarial del mismo nombre el diario Últimas Noticias, el semanario Líderes, El Comercio del Ecuador en España, los semanarios Correos de Los Valles, las revistas Familia, Educación, Xona y las radioestaciones Radio Quito, Platinum y la plataforma web elcomercio.com.

En el primer capítulo de esta tesis se plantea un marco teórico que establece una suerte de triada conceptual donde campo, capitales y habitus periodístico se juntan al

concepto de periodismo cultural y éste al de representaciones culturales. Pierre Bourdieu define un campo como una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones, donde las posiciones están objetivamente definidas en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones por su situación presente y potencial en la estructura de distribución de especies del poder o capitales (Bourdieu, 2005: 150). En este marco, el autor ha otorgado la noción de habitus periodístico a la cultura interiorizada que toma la forma de disposiciones para la acción, y que se forma a partir de la adquisición de valores y actitudes guiadas de acuerdo al orden social, organizacional e institucional prevaleciente en un tiempo determinado (en Cervantes Barba 1995: 100). Es esta cultura interiorizada la que demarca una práctica periodística que en el espacio donde se realizó esta investigación –como se demostrará en adelante- tiende a mantenerse sobre los andariveles del orden institucional establecido, y la que, en consecuencia, vuelve inviable la posibilidad de una práctica propositiva o alternativa a la que demarcan las políticas de la empresa. Partiendo de esta trama teórica nos proponemos entender cómo los periodistas culturales otorgan una escala valorativa a los temas que luego abordan y convierten en noticias culturales, cómo se desenvuelven las relaciones de jerarquía al interior de la sala de redacción, en arreglo a qué fines se despliegan las coberturas con determinados periodistas a cargo de ellas y, con esto, cómo se desarrolla el proceso de construcción de la noticia cultural que termina produciendo un determinado acumulado de representaciones sobre cultura. Partiendo de las propuestas de Stuart Hall entendemos como representación a una parte esencial del proceso mediante el cual se produce sentido y se lo intercambia entre los miembros de una cultura. El enfoque constructivista que propone el autor dice que el sentido se construye por medio del lenguaje cuando éste se encarga de dar forma, ordenar y sintetizar los conceptos que sobre la gente, los objetos o los acontecimientos “reales” o imaginarios somos capaces de aprehender y compartir socialmente de acuerdo a nuestras matrices culturales (Hall, 2002: 3). Haciendo uso de estos postulados logramos observar que las representaciones sobre cultura que se generan en El Comercio se sostienen en la estrecha relación que un habitus profesional, riguroso y mecanizado, encarnado en la práctica de los periodistas, mantiene con los fundamentos, así mismo limitadamente flexibles y pragmáticamente restrictivos, que como pilares de gestión sostiene la empresa El Comercio.

Los conceptos mencionados hasta aquí son aplicados en el capítulo dos para analizar, por medio de la descripción de un acompañamiento a las rutinas de producción, pero sobre todo con apoyo en los testimonios recogidos de las entrevistas a profundidad realizadas, el proceso de construcción de la noticia cultural al interior de la sala de redacción. En este recorrido se analizan los conceptos cultura, línea editorial, relación con las fuentes, coyuntura y construcción de la agenda para entender la manera en que los periodistas los conciben y cómo en su aplicación en la producción noticiosa son atravesados por una serie de condicionamiento de carácter editorial, ideológico, estético y económico establecidos por la empresa informativa en la que trabajan.

En el tercer capítulo se ofrecen los resultados de un análisis de contenidos hecho a las noticias publicadas en la sección durante una semana, para comprender la forma en que lo apuntado desde la teoría y lo observado en las rutinas periodísticas es expresado en forma de noticias, de discursos y representaciones que circulan masivamente.

El capítulo cuatro sirve para comentar y asentar a manera de conclusiones lo que se irá demostrando a lo largo de este trabajo

CAPÍTULO 1

EL DISCURSO MEDIÁTICO SE CONSTRUYE

El oficio consciente

A medida que el trabajo de los medios de información masiva se vuelve motivo de mayor análisis en las dinámicas de comprensión de lo social, y en tanto éstos continúan significando un importante espacio de ingerencia en la construcción de saberes sobre los acontecimientos del mundo, se hace necesario plantear una reflexión profunda sobre su funcionamiento, en el afán de comprender a qué responden las construcciones de sentidos que desde su oficio son presentadas a manera de noticias. La noticia, en su concepción tradicional, se entiende como lo opuesto a la noción histórica o científica del hecho significativo, que es repetitivo y constante, de ahí que se asuma al acontecimiento que produce la noticia como un hecho fenomenológico parcial y particular, concertando aquello en lo que llama una “sociología del presente”, que quizá podría denominarse también “sociología de la noticia”⁵ (Alsina, 2005: 49).

Al ser así, el acontecimiento se enmarca necesariamente en un sistema, que para el caso que ocupa a esta investigación, se refiere al sistema de los medios de información masiva. Alsina advierte un fino intersticio en el paso del acontecimiento a la noticia: mientras el acontecimiento, dice, es un fenómeno de percepción del sistema, la noticia es uno de generación o producción del sistema (Idem), y resuelve ese proceso de conversión del acontecimiento en noticia como una forma de construcción de la realidad y de producción de sentido, inserta en la práctica productiva y en las rutinas organizativas de la profesión periodística. Bourdieu (1998: 67) afirma que los periodistas –habría que decir el campo periodístico, dice él mismo- deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama

⁵ En términos periodísticos estrictos, el autor Juan Gargurevich en el manual Géneros Periodísticos (2000: 39) afirma que “la nota informativa común es el género periodístico más utilizado en el periodismo de diario, y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactándolos de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia. La nota informativa es, entonces, eminentemente factual, solo persigue presentar hechos que fueron percibidos previamente como dignos de ser “noticia”, es decir, con valores periodísticos precisos”.

“el espacio público”, es decir a la difusión a gran escala, y que las funciones de los medios de información masiva y el trabajo de los periodistas apuntan a crear discursos en tanto esquemas informacionales resultantes de las prácticas socio-institucionales.

Si entendemos, como indica Charaudeau (1997:38), que la noción de discurso se refiere a sistemas de valor de uso de los signos que hacen parte de los lenguajes de las sociedades, y que dan cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido, podemos entender que lo que operan y reproducen las instituciones productoras de información son cuestiones de discurso. Por lo tanto, es importante entender que los productos periodísticos transmitidos a través de los medios de información surgen a partir de una serie de condicionamientos, valoraciones, relaciones de poder, lineamientos editoriales y otras consideraciones, como la de la *objetividad* -valor blandido como *máxima norma* del trabajo periodístico en referencia a sus anhelos de equilibrio e imparcialidad-, que no se trata sino de otra de las variables que también responde a las determinaciones particulares que mantienen en funcionamiento o que se “ponen en juego” (Bourdieu, 2005: 151) dentro del campo y que no son resultado del mero reflejo de la realidad, como suele enarbolarse al respecto casi como eslogan del oficio. El concepto de campo es pilar fundamental en la obra de Bourdieu y de la misma forma, como eje teórico transversal, es utilizado en este trabajo y sus alcances serán desarrollados más adelante.

El problema de la objetividad periodística no está en que los medios dan una versión subjetiva de la realidad, sino que es el propio modelo liberal de la prensa el que limita la objetividad (Bechelloni, 1982: 37-38 en Alsina, 2005: 267). En consecuencia, se considera el problema de la falta de objetividad no tanto a causa del modelo general del sistema informativo sino de la construcción específica de la noticia y del trabajo concreto de los periodistas (Alsina, 2005: 267). Para que la objetividad resulte nada más que un “querer ser” en la práctica periodística, Kline (1982, en Alsina, 2005: 267), en un análisis que realiza de algunos medios británicos, canadienses y norteamericanos establece la presencia continua de cuatro tipos de sesgos en la construcción de la noticia: 1. El de contenido: en el que se viene a reflejar la orientación general de un medio de comunicación. 2. El de las fuentes: que se da al elegir una fuente específica que habla de determinado acontecimiento. 3. El temático: cuando el periodista adopta un modelo narrativo, un ángulo para explicar el

acontecimiento en los términos de un modelo cultural institucionalizado socialmente. 4. El retórico: que se da en la utilización de la opinión, el contexto emocional, la atribución de causas, el tono apreciativo, la coordinación de imagen-comentario.

Con esto, se intenta explicar que el trabajo del periodismo se desenvuelve respondiendo a una lógica cuyas características lo configuran como un microcosmos particular -un campo- dentro de un cosmos social (Bourdieu y Wacquant , 2005: 150). En el caso de este estudio, la trama, el microcosmos dentro del cosmos social, es el campo periodístico. En términos analíticos,

un campo puede ser definido como una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones están objetivamente definidas en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones por su situación presente y potencial en la estructura de distribución de especies del poder (o capitales) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.) (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150).

Las formas bajo las cuales se presentan los capitales en posesión de los agentes dentro de los campos son el capital económico, el cultural, el social y el simbólico, mismos que se despliegan en combinación, en oposición y con mayor o menor expresión de cada uno de ellos dentro de un campo para reforzar o alterar las lógicas que guían su funcionamiento. Para los intereses de este trabajo, es necesario profundizar en tres de los capitales citados, sin hacer hincapié en lo que corresponde al capital económico. Bourdieu (2005: 162) señala que el capital social es la suma de los recursos, reales o virtuales, de la que se hace acreedor un individuo o un grupo en virtud de poseer una red perdurable de relaciones, más o menos institucionalizadas, de mutua familiaridad y reconocimiento. El capital cultural se da en tres formas: encarnado, objetivado o institucionalizado; mientras que el capital simbólico se refiere a la forma que una u otra de las otras especies de capital adopta cuando se lo entiende a través de categorías de percepción que reconocen su lógica específica, o, dicho de otra forma, desconocen la arbitrariedad de su posesión y acumulación.

En el campo periodístico los discursos aparecen como el resultado del funcionamiento de los capitales con que cuentan los agentes que actúan dentro de él, así como por las relaciones que se establecen con todas las posiciones de poder relacionadas al

ejercicio periodístico, mismas que atraviesan lo ideológico, religioso, cultural, moral y comercial. Al respecto, dice Bourdieu (1996: 106): “Al igual que el político y el económico, y mucho más que el científico, el artístico, el literario o incluso el jurídico, el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa o indirecta, de los índices de audiencia”. El autor utiliza la figura del *juego* como un elemento constitutivo de la dinámica de los campos. Lo que está en juego, dice,

es en su mayor parte el producto de la competencia entre los jugadores... Los jugadores son admitidos en el juego, se oponen unos a otros, algunas veces con ferocidad, solo en la medida en que coinciden en su creencia (doxa) en el juego y en lo que se juega, a lo que atribuyen un reconocimiento fuera de todo cuestionamiento (...) Tenemos también *cartas de triunfo*, esto es, cartas maestras cuya fuerza varía según el juego: así como el valor relativo de las cartas cambia para cada juego, la jerarquía de las diferentes especies de capital (económico, social, cultural, simbólico) varían en los distintos campos. En otras palabras, hay cartas que son válidas, eficaces en un campo –estas son la especie fundamental de capital- pero su valor relativo como cartas de triunfo es determinado por cada campo e incluso por los sucesivos estados del mismo campo (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150).

El conjunto de capitales, cartas de juego y demás determinantes inherentes al campo, en este caso periodístico, construyen o desarrollan en el agente (periodista) un habitus que encarna un acumulado de nociones dispuestas para la práctica y que le otorgan sentido al “juego”. Esta noción será explicada a profundidad en el apartado correspondiente, pero es necesario adelantar aquí que el habitus apunta a explicar que los objetos de conocimiento son *construidos*, y no pasivamente registrados, y a que “el principio de esta construcción se encuentra en el sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes adquirido en la práctica y constantemente dirigido a funciones prácticas” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 180).

Este primer recorrido sobre algunos de los conceptos a desarrollarse en adelante nos permite en este punto plantear las preguntas rectoras y operativas que guían esta investigación. La pregunta rectora apunta a entender cómo y a qué condicionantes estructurales y de ejercicio profesional responden la construcción de la noticia cultural en el periódico El Comercio y las representaciones sobre cultura que de ese proceso se derivan. Las preguntas operativas derivadas de la central se centran en algunas de las nociones que, a juicio de esta investigación, operan con mayor fuerza en la producción noticiosa del

campo periodístico: ¿qué determina y cómo se construye el habitus periodístico que los reporteros culturales ponen en práctica en sus dinámicas diarias? ¿Cuál es el proceso de construcción de la noticia cultural y cómo se conciben las nociones de cultura, coyuntura, línea editorial, relacionamiento con las fuentes y establecimiento de agendas al interior de la redacción para que las noticias culturales se construyan de la forma en que se construyen en El Comercio y para que de ellas se deriven unas particulares representaciones sobre cultura? ¿Cómo se expresan dichas nociones en las noticias publicadas que se ponen en circulación? ¿Cuál es el enfoque contextual que se le imprime a las noticias culturales y qué consideraciones priman durante su proceso de construcción?

Para indagar en esto, este trabajo, al analizar el proceso de construcción de la noticia cultural, intenta develar en qué medida ésta se reduce a la exposición periódica y puntual de los eventos culturales a manera de agenda, y cuánto se implica en una recuperación *cualitativa* de las *coyunturas culturales* como espacio susceptible de ser analizados en relación a contextos más amplios, inscritos en periodos de historicidad pertinente (lo cual implicaría la indagación en el *ayer* de las coyunturas así como en el seguimiento del *mañana*), y a partir de lo cual se pueda practicar una cobertura reflexiva, analítica y crítica de los acontecimientos culturales. Este primer capítulo plantea las directrices teóricas a través de las cuales se realizó esta indagación.

Coyuntura: una camisa de fuerza

Como se demostrará en el capítulo dos, existe una noción que, a manera de contenedora de varias otras variables de evaluación de los hechos noticiables, resulta ineludible al momento de determinar el curso que toman los productos periodísticos. Se trata de la *coyuntura*, noción que, adaptada a la óptica del periodismo cultural, tiende a privilegiar su efecto inmediateista, es decir, el seguimiento puramente fáctico de los acontecimientos culturales para producir un despliegue breve y una enunciación parcializada de los eventos, a manera de agenda actualizada, en detrimento de un acercamiento profundo de los temas que rondan el ámbito cultural y que permanecen en él como potenciales disparadores de debate y reflexión.

De acuerdo con la aproximación metodológica a la noción de coyuntura que plantea Hugo Zemelman (1992) en referencia a la construcción del conocimiento que se apoya en

los dinamismos constitutivos de la realidad (tarea que define en su naturaleza a la práctica del periodismo), la noción de coyuntura se concibe así: a) la coyuntura representando un momento del proceso en el cual el acontecimiento es la concreción de un proceso más general, y donde se muestra la relación entre el “estadio” alcanzado y las “potencialidades” de desarrollo del fenómeno, y, b) la coyuntura privilegiando la “tendencia” que se cierra en su “regularidad numérica”, en su periodicidad constante, dejando al acontecimiento sin ser “absorbido por la historia” (Zemelman, 1992: 149).

Una concepción inmediateista de coyuntura, por lo tanto, acercará al trabajo periodístico a la segunda perspectiva citada, y tenderá a preocuparse de la noticia cultural más como un *producto* que como un *proceso de producción* (Roseberry, 1998), ya que “dejará de lado sus dinamismos estructuradores y no considerará la dimensión productiva del mismo, una dimensión susceptible de ser activada por la práctica social” (Zemelman, 1992: 148). De esta forma, el acontecimiento será procesado como noticia en tanto dato parcial, fáctico y pasajero, sin que implique en él la profundización del debate ni el seguimiento de la reflexión, es decir, sin que se desarrolle un abordaje cualitativo.

Para entender a lo que se refiere un abordaje cualitativo se toma en consideración lo siguiente:

lo cualitativo es la forma que asume la articulación que se plantea como exigencia epistemológica anterior a la explicación, la cual, por lo tanto, se subordina a la complejidad del campo que se busca analizar, lo que implica considerar las dificultades que se presenten cuando no se quiere perder su articulación con otros fenómenos. Así, la coyuntura, en una perspectiva cualitativa, cumple la función de articulación en el análisis de procesos macrosociales y de larga duración por cuanto obliga a delimitar un campo de observación que permita representarlo con toda su complejidad (...) Desde esta perspectiva lo cualitativo es la ubicación de cualquier relación en el marco de la articulación compleja que la incluye (Zemelman, 1992: 149 -150).

Estas dos perspectivas planteadas por Zemelman y ofrecidas por la teoría social resultan pertinentes para relacionarlas con la práctica del periodismo en razón de que la coyuntura se constituye en una noción motora de sus dinámicas. La una presenta los procesos o los acontecimientos por medio de simples recortes cronológicos, mientras que la otra se muestra ofreciendo las potencialidades de desarrollo de los fenómenos y explicando la dinámica estructuradora de los acontecimientos. Más adelante se explicará cual de los dos

tratamientos de la noción de coyuntura es el que privilegia el trabajo del periodismo cultural.

Campo, capitales y habitus periodístico

El sentido del juego

Las nociones de campo, capital y habitus conforman el concepto organizador fundamental en la obra de Pierre Bourdieu, y es de donde parte la aproximación conceptual que atraviesa esta investigación.

Se enunció que el trabajo periodístico, como actividad desarrollada en un campo específico, visto desde la óptica de ese concepto bourdieuano responde a una serie de condicionamientos y relaciones en permanente tensión que son manifestaciones de los capitales puestos en juego cuando se lo lleva a cabo. Bourdieu, en su explicación sobre los distintos espacios sociales que por su estructura de relaciones se conciben como campos, se ha referido, entre otros, al artístico, al religioso, al político, al económico y al periodístico, por mantener todos estos “relaciones objetivas que son el sitio de una lógica y una necesidad específicas e irreductibles” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150). Esta aseveración sirve, para los intereses de esta investigación, como punto de partida para ubicar el universo amplio, “el microcosmos social”, dentro del que se encuentra el espacio preciso que es enfoque de este análisis, lo que el autor reconoce, desde el punto de vista sociológico, como un “subsector particular del campo” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 154). Se trata del subsector o subcampo del periodismo cultural, el mismo que, visto desde otra perspectiva, la de la categorización periodística, sería asumido como una especialización de la disciplina. El investigador y periodista cultural Aníbal Ford, compendiando en una amplia definición aquello a lo que por muchos años se dedicó, apunta:

Diría que para mí el periodismo cultural no se define por el campo⁶ –como lo puede ser el periodismo especializado en la literatura, la plástica o el cine, aunque los incluya-, sino por una especial manera de ver – que en cierta medida no es ni la específica de la sociología, ni de la antropología, ni de las otras ciencias sociales, ni tampoco la de la estética- cualquier práctica social. Esa manera de ver que nos lleva a reparar en las estrategias comunicacionales, en las retóricas, en los sistemas de conocimiento –como construcción de sentido, percepción, memoria, anclaje, conjetura-, tanto en una obra de vanguardia cinematográfica o literaria como en una charla cotidiana, en la invención tecnológica, en los subsuelos epistemológicos de lo

⁶ Se refiere al área o disciplina de especialización, no al concepto bourdieuano.

político, en la historia de un río, en el humor, en las invenciones para sobrevivir o en cualquiera otra costumbre, mentalidad o como quiera llamársele, referente a cómo razonamos y le damos sentido a la vida y a la muerte (en Rivera, 1985: 178).

Volviendo sobre la subdivisión analítica entre el campo del periodismo y el subcampo del periodismo cultural, Bourdieu explica que “un campo no tiene partes, componentes. Cada subcampo tiene su propia lógica, reglas y regularidades, y cada estadio de la división de un campo (digamos el campo de la producción literaria) implica un auténtico salto cualitativo (por ejemplo cuando nos movemos desde el nivel del campo literario al del subcampo de la novela o el teatro)” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 159). De forma que, haciendo un parangón con este postulado del autor, se propone aquí pasar del campo de la producción periodística al subcampo del periodismo cultural, para en él, a partir de los conceptos de capital y habitus, realizar un análisis de la manera en que se construyen las noticias culturales y en consecuencia determinadas representaciones sobre cultura como formas de construcción social de la realidad vertidas desde los medios (Alsina, 2005).

“El principio de la dinámica de un campo yace en la forma de su estructura y, en particular, en la distancia, las brechas, las asimetrías entre las diversas fuerzas específicas que se confrontan entre sí” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 155). A partir de este enunciado se estudia el subcampo del periodismo cultural para comprender cómo las diversas fuerzas que se confrontan en él, en el ejercicio del oficio, actúan para producir una gama de sentidos en torno a la cultura. En relación a las fuerzas puestas en juego dentro del campo periodístico, Bourdieu identifica

el reconocimiento por los colegas, otorgado a aquellos que acatan más los “valores” o los principios internos, y el reconocimiento por el mayor número posible de gente, materializado en el número de entradas, de lectores, de oyentes, de espectadores, y, por lo tanto, en la cifra de ventas y el beneficio en dinero contante y sonante, pues en este caso la sanción del plebiscito constituye forzosamente un veredicto del mercado (Bourdieu, 1995: 106).

En esa misma línea, el autor reconoce dos criterios según los cuales, en el oficio periodístico, se establece la jerarquía de la información que se procesa. Dice:

Como en el campo literario, en el periodístico la jerarquía según el criterio externo, el éxito de ventas, es prácticamente la inversa de la jerarquía según el criterio interno, la “seriedad” periodística. Y la complejidad de esta distribución según una estructura de enlaces múltiples (que también es la de los campos literario, artístico o jurídico), se ve incrementada por el hecho de que nos volvemos a encontrar en el

seno de cada medio de comunicación con la oposición entre un polo “cultural” y un polo “comercial” que organiza el conjunto del campo, de modo que nos hallamos ante una serie de estructuras imbricadas (Idem).

Si se sigue lo que sugiere al autor, o sea, que las fuerzas puestas en juego en el campo del periodismo tienden a ajustarse a los veredictos del mercado y en el seno de la producción de las noticias se establece la disyuntiva entre un polo cultural y uno comercial, podría establecerse que las construcciones de sentido que sobre cultura produce el periodismo cultural están también atravesadas por una motivación de carácter mercantil.

Al analizar el campo periodístico –para enseguida hacer el salto cualitativo hacia el subcampo del periodismo cultural- se identifican dos criterios que movilizan las dinámicas de producción informativa. En primer lugar está la posición del campo del periodismo en relación al poder como elemento estructurador de los campos, es decir, a los criterios externos que se han apuntado, donde los agentes, en este caso los periodistas, en palabras de Bourdieu, aparecerían como una “fracción dominada de la clase dominante” (Bourdieu, 1995: 160)⁷. No obstante, es necesario precisar que tales criterios externos no aplican un influjo directo sobre los agentes sino que intervienen a través de la mediación de las fuerzas específicas del campo, o sea, de los capitales en juego “después de haber sobrellevado una reestructuración que es tanto más importante cuanto más autónomo sea el campo, esto es, cuanto más capaz sea de imponer su lógica específica” (Ibid: 161). Sobre esto, la investigadora Cecilia Cervantes Barba comenta que “la práctica periodística adquiere autonomía relativa con respecto a las determinaciones externas provenientes, sobre todo, de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran también organizadas de acuerdo a exigencias e intereses propios” (1995: 100). Es entonces que se hace pertinente adelantar la presencia de una noción que más adelante será desarrollada en su adecuada envergadura, pero que en este momento sirve para ahondar sobre la forma en que ciertos determinantes exteriores definen de alguna forma el trabajo periodístico, o, dicho de otra forma, le confieren a éste una autonomía relativa. Se trata del *habitus* del periodista en tanto historia incorporada en sus prácticas, en tanto “sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes adquirido en la práctica y

⁷ Para dar ejemplos de esta argumentación, el autor se ha referido propiamente a los artistas y escritores, o intelectuales en sentido más general (Bourdieu y Wacquant, 2005: 160).

constantemente dirigido a funciones prácticas” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 185). El habitus remite a una forma activa de interiorización de estructuras en el individuo que a la vez fortalece la capacidad estructurante de las relaciones sociales y la autonomía de los grupos. La autonomía relativa que con respecto a las determinaciones estructurales se adquiere a través de la activación del habitus, se consolida en la relación con los grupos que constituyen ese habitus (Cecilia Cervantes Barba, 1995: 102).

El segundo criterio que se identifica es el que muestra las relaciones entre los agentes que despliegan sus competencias y que compiten entre ellos para preservar o alterar la distribución de capitales y la manera en que funcionan las lógicas que atraviesan los campos de acuerdo al conocimiento que tengan de éstos, a su trayectoria particular y a la posición que tomen –el punto de vista- para construir una determinada visión del mundo en virtud de su dotación de capitales. En el caso del periodismo cultural (sobre las variables que aquí se mencionan se profundizará en el segundo capítulo de este trabajo), se tenderá a sostener o alterar una línea editorial establecida; los vínculos con determinadas fuentes que tienen la potencialidad de construir una opinión particular; una noción específica de coyuntura que en consecuencia permita abordar cierta información y discriminar otra, y, en menor proporción, a alejarse de estas predisposiciones y a proponer y desarrollar un periodismo cultural menos ortodoxo (en cuanto a temáticas de cobertura, a la profundidad de los temas, a la extensión y seguimiento de las noticias, a la diversificación de las fuentes y la contrastación de los criterios y las ideas) que el que se practica como regularidad. Porque en el afán de explicar las propiedades generales de los campos y la manera de abordarlos, Bourdieu apunta que entre los distintos campos reconocibles y la estructura del espacio social en su extensión más amplia, se puede tender una relación de *homologías* para comprender cómo ambos espacios funcionan de acuerdo a lógicas donde existen dominados y dominantes, luchas de usurpación y exclusión, mecanismos de reproducción o renovación, o sea, de oposición entre ortodoxia y heterodoxia por el mantenimiento o la subversión de un orden simbólico y de construcción de sentidos (Bourdieu, 2005: 161).

En definitiva, es dentro de los campos que los oficios, como el del periodismo, reproducen un cierto tipo de orden que se observa a nivel social. Se representa entonces una homología “entre el orden social, las prácticas de los sujetos y su posición en la lucha por lo que está en juego dentro del campo” (Cervantes Barba, 1995: 103). La homología entre la

forma como funciona un campo y como opera el cosmos social puede entenderse al relacionar la manera en que los campos de la producción cultural se organizan alrededor de la oposición entre ortodoxia y heterodoxia, tal como el mismo cosmos social está tensado por las luchas entre clases. En cualquier caso, la lucha se da con el objetivo de legitimar una ideología, de hecho, las formas particulares en que estas luchas se presentan en cada campo autónomo no son sino formas *eufemizadas* de las luchas ideológicas entre clases (Bourdieu, 1979b: 82 en Bourdieu y Wacquant, 2005: 161) para construir determinados sentidos.

Así, tras dejar clarificadas las primeras dos entradas necesarias para abordar el estudio de un campo, es decir, la posición del campo particular frente al poder como elemento estructurador de los campos, y las relaciones entre las posiciones ocupadas por los agentes y la tensión que se crea con el despliegue de sus capitales, aparece el momento de integrar la siguiente noción que termina de constituir el concepto organizador fundamental de Bourdieu. Se trata del habitus.

Habitus: la interiorización de la estructura y la disposición para la práctica

El habitus serviría, a manera de puente teórico entre las nociones de campo y capital, como explicación del mecanismo que “impulsa” a los agentes a adoptar tal o cual estrategia de subversión o conservación, incluyendo la posibilidad de la indiferencia o la “salida del juego” (Bourdieu y Wacquant, 2005:179). Pero antes de ahondar en la concepción de habitus, es preciso anotar cómo la propuesta de Bourdieu de una teoría de la práctica –en la que los diferentes capitales son protagonistas-, se muestra como una homología con la ciencia económica, pero inscrita en su explicación sobre el funcionamiento de los campos, mas no en referencia a la ortodoxia económica.

“La ortodoxia económica pasa por alto el hecho de que las prácticas pueden tener principios distintos de las causas mecánicas o la intención consciente de maximizar las propias utilidades y aún así obedecer a una lógica económica inmanente. *Las prácticas conforman una economía*, esto es, siguen una razón inmanente que no puede restringirse a la razón económica, pues la economía de las prácticas puede ser definida en referencia a un amplio espectro de funciones y finalidades” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 179).

A propósito de esta homología, Cervantes Barba (2005) apunta que, así como el habitus constituye un puente entre individuo y sociedad (a manera de sinónimo este apartado empezó diciendo que la noción de habitus sirve de puente entre las nociones de campo y capital), es también mediador entre lo económico y lo simbólico, y añade que, según García Canclini (1986) y Garhnam y Williams (1980), ese es uno de los aspectos centrales del aporte de Bourdieu, mismo que se refiere a que el capital simbólico se encuentra necesariamente vinculado a la base material del mundo social, y que la interiorización de lo social a partir de la posición de los sujetos y de las condiciones económicas se basa en la adopción de hábitos que se adquieren a partir de la observación y de las “relaciones de sentido no conscientes” (Kuschick, 1987: 21 en Cervantes Barba, 2005: 105), siendo que lo “no consciente” o “no voluntario”, según Bourdieu, se refiere a una lógica que consiste en mantener una relación dialéctica entre la interiorización de estructuras y la generación de la historia; una lógica que proporciona un sentido unitario y sistemático que trasciende el plano de lo subjetivo y provee al hombre de un mundo de sentido común, o sea, de sentido práctico consensuado sobre su acción (Bourdieu, 1980: 57)

La homología referida se presenta en relación a lo que Bourdieu considera una *ciencia general de la economía de las prácticas*, que no se limita artificialmente a aquellas prácticas socialmente reconocidas como económicas y que, más bien, se empeña en comprender el capital como esa “energía física de lo social” en todas sus formas, y en el descubrimiento de las leyes que regulan su conversión de una a otra (Bourdieu y Wacquant, 2005: 177). La explicación de que las prácticas como forma de economía siguen una razón inmanente sirve entonces para comprender que las formas de conducta implícitas en las prácticas –periodísticas- no se reducen a una acción mecánica “impuesta” por el campo, pero tampoco a una acción completamente intencional del agente. Entonces, de lo que se trata es de comprender que las prácticas son *razonables*, aunque no sean el producto de un propósito razonado y menos de un cálculo consciente (Bourdieu y Wacquant, 2005: 178).

Es pertinente la explicación sobre esto ya que en el trabajo de Bourdieu se reconoce la “apropiación” de varios términos del lenguaje económico que han sido adoptados para los intereses de su propuesta teórica amplia. Entre los varios conceptos del lenguaje económico aparecen interés, inversión, mercado, beneficio y capital, y tanto la primera

como la última de sus investigaciones se desarrollaron directamente en el dominio de la sociología económica (Bourdieu, Wacquant 2005, pp.176).

Dicho esto, es posible empezar a comprender el habitus como una noción contenedora de toda una teoría acerca de la práctica, la misma que en su base tiene el propósito de explicar cuál es el *sentido* que conduce determinadas acciones, o, para utilizar otra de las homologías propuestas por el autor, para entender cuál es el *sentido del juego* que se construye socialmente dentro de un campo. De esta forma, la comprensión de los linderos de la noción habitus radica en explicar la práctica escapando tanto al *objetivismo* de la acción entendida como una reacción mecánica “sin agente”, como al *subjetivismo* que retrata la acción como una prosecución deliberada de una intención consciente que postula sus propios fines y procura maximizar sus utilidades (resultados) a través de un cálculo racional (Ibid: 180). Por lo tanto, la noción de habitus apunta a explicar que los objetos de conocimiento son *construidos*, y no pasivamente registrados, y a que el principio de esta construcción se encuentra en el sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes adquirido en la práctica y constantemente dirigido a funciones prácticas, y, como tal, “hace hincapié en el hecho de que este proceso no tiene nada en común con el trabajo intelectual, sino que consiste en una actividad de construcción práctica, de reflexión práctica incluso, que las nociones comunes de pensamiento, conciencia y conocimiento nos impiden aprehender adecuadamente”. (Ibid: 181).

Ahora es necesario volver sobre el apunte que decía que el habitus no resulta de la introyección programada de normas sino que se constituye de manera espontánea y así permanece, siendo que, como ya se dijo, tal “espontaneidad sin conciencia” se basa en una lógica que consiste en mantener una relación dialéctica entre la interiorización de estructuras y la generación de la historia (Cervantes Barba, 1995: 105), y lo es para acotar que la *historicidad* del agente que desarrolla las prácticas dentro de un campo no es resultado de una reacción instantánea a estímulos inmediatos, puesto que la más ligera reacción de un individuo frente a otro o frente a un contexto está impregnada de la historia de esas personas y de su relación en su totalidad (Ibid: 184). Decir esto es señalar la necesidad de comprender que las prácticas específicas de los agentes en su campo responden tanto a las condiciones de producción de las mismas (económicas, sociales,

culturales), cuanto a la posesión de capitales que éstos sean capaces de desplegar en el afán de preservar o alterar las formas de funcionamiento de un campo. En el caso del periodismo y del subcampo del periodismo cultural, nos referiremos a la posesión de los capitales cultural, social y simbólico de los agentes, así como a todo lo que podría considerarse lo que Bourdieu denomina *génesis social históricamente construida* y *ethos de clase*, o sea, el sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia y a partir de lo cual generan respuestas a problemas extremadamente distintos (Bourdieu, 1972:180). El autor refuerza esta correspondencia diciendo que “la relación dóxica con el mundo innato, un compromiso cuasi ontológico que deriva de la experiencia práctica, es una relación de pertenencia y posesión en la que un cuerpo, apropiado por la historia, se apropia absoluta e inmediatamente de cosas habitadas por la misma historia (Bourdieu y Wacquant, 2005: 189).

Ahora, para aterrizar en el campo concreto del periodismo cultural y analizar las condiciones a partir de las cuales se construye y despliega lo que puede ser denominado habitus periodístico, y que tiene que ver con el sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes adquirido en la práctica del periodismo cultural y dirigido a funciones prácticas que hacen posible el mantenimiento de una forma dóxica de ejercicio profesional, es necesario aproximarse a las maneras en que campo, en tanto estructura, y habitus, en tanto práctica, se relacionan en virtud de sus características específicas.

La relación entre habitus y campo opera de dos maneras. Según Bourdieu (2005: 184), por un lado, se da una relación de *condicionamiento*: el campo estructura al habitus, que es el producto de la encarnación de la necesidad inmanente de un campo en los agentes. Por otro, es una relación de conocimiento o de *construcción cognitiva*: el habitus contribuye a construir un campo como un mundo significativo, dotado de sentido y valor, donde vale la pena invertir la propia energía.

Respecto a la relación de *condicionamiento*, en este trabajo se propone considerar a las demandas del mercado, las disputas por el rating, el origen de las fuentes de información y la jerarquía de los criterios de noticiabilidad (sobre los cuales se apuntará más adelante de manera detallada) que se establezca como parte de la línea editorial de los medios, entre otras condicionantes, como los factores que determinan las pautas para que

los periodistas desarrollen su oficio en apego a las normas establecidas por la estructura mediática. Como apunta Cervantes Barba (1995: 106), las estructuras objetivadas en rutinas y procedimientos que dentro de las empresas informativas sirven como eje para la socialización del periodista, tienen que ver con un tipo de aprendizaje que plantea los límites y la forma que adquiere el desarrollo de la práctica periodística. Según esta investigación, la interiorización del habitus en esta forma de relación con el campo remite no solo a principios de estructuración de prácticas sino de estructuración de representaciones sobre dichas prácticas, donde el habitus puede llegar a expresarse de forma amplia en los criterios de noticiabilidad que se establecen en las salas de redacción (Cervantes Barba, 1995: 114).

Criterios de noticiabilidad: una gama diversa

De la antigua escuela norteamericana⁸ se recogen las primeras listas de características de la noticia o criterios de noticiabilidad. En “Géneros Informativos” (1959), Carl Warren propone los siguientes puntos: Actualidad: este criterio no se refiere únicamente a que el acontecimiento sea reciente, sino también al descubrimiento de un acontecimiento más o menos antiguo. Toda información desconocida hasta esos momentos, aunque se refiera a hechos viejos, es una noticia. Proximidad: intermediación en el espacio. Consecuencias: repercusiones futuras del hecho. Relevancia personal: hay personas que casi siempre son capaces de producir noticias con sus actuaciones públicas. Son los llamados en el argot anglosajón *newsmakers*⁹. Suspense: ¿Qué ocurrirá aquí? Rareza: lo extraño, lo insólito y lo poco frecuente es casi siempre noticia, porque rompe el esquema normal de funcionamiento de las cosas. Conflicto: todo enfrentamiento entre personas o naciones, incluidas las guerras, las huelgas, las protestas o los enfrentamientos políticos.

⁸ La escuela estadounidense tiene como eje central la Universidad de Chicago y comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX. Los nombres asociados a esta escuela en sus inicios fueron Charles Cooley, John Dewey y Herbet Mead y son los primeros en plantear el estudio de la comunicación desde una metodología científica concreta como es el método sociológico. Con ellos, la comunicación deja de ser vista como una mera esquematización procesual *emisor - canal - receptor* para comenzar a ser visto al interior de un fenómeno cultural más amplio (Zúñiga, 2006).

⁹ El *newsmaking* se refiere a los procesos mediante los cuales se elabora o se produce la información. Estudia los acontecimientos susceptibles de su conversión en noticia, lo que lleva implícito un proceso de conversión, pues acontecimiento y noticia no son lo mismo. Este concepto toma en cuenta las exigencias de organización y estructuración de los medios, las características técnicas de cada uno de los medios y los procesos de distorsión, voluntaria o involuntaria que se producen. Así, las noticias serían el producto de la selección y el control de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria) (Martini, 2000: 77).

Sexo: factor decisivo en muchas noticias de la prensa sensacionalista, también está presente de forma más o menos "sublimizada" en acontecimientos de tipo económico, político, cultural, artístico, etc. Emoción: dramas humanos, sentimientos que identifican entre sí a los hombres por el camino de la emotividad. Progreso: fe en la civilización, datos e ideas que producen en los hombres el convencimiento de los inagotables valores y recursos del ser humano. El progreso debe ser tratado periodísticamente con referencias concretas: ¿qué significa para nosotros -aquí y ahora- este avance técnico, este descubrimiento? (Warren, 1959:25).

Por otro lado, los noruegos J. Galtung y H. M. Ruge (1980: 120 en Alsina, 2005: 175), argumentan que esos criterios pueden condensarse en los siguientes factores: 1. Frecuencia: es más probable que un acontecimiento se convierta en noticia si se ajusta a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción. 2. Umbral: un acontecimiento se percibe más si su umbral de intensidad es muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino. 3. Ausencia de ambigüedad: cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento más probable es que se convierta en noticia. 4. Significatividad: se da por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. 5. Consonancia: un acontecimiento tendrá más posibilidades de convertirse en noticia mientras más se adecue a determinadas expectativas de la audiencia. 6. Imprevisibilidad: ante dos acontecimientos parecidos, tendrá más posibilidad aquel más imprevisible y raro. 7. Continuidad: al aparecer un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad con acontecimientos que guardan relación con él. 8. Composición: los medios transmiten conjuntos de noticias que deben ser equilibrados, para lo cual, los acontecimientos son seleccionados de acuerdo a la composición general de los programas de noticias. 9. Valores socioculturales: referencias a países de élite, a personas de élite o a cualquier cosa negativa. Sobre esto, los mismos autores señalados apuntan tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos valores, pues se considera que no se los toma en cuenta de forma mecánica: A. La agregación: cuando más factores están asociados a un acontecimiento determinado más opción tiene éste de volverse noticia. B. La complementariedad: puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse con la mayor relevancia de otro. C. La exclusión: un acontecimiento que carezca de todos estos valores no llegará a ser noticia.

Según Mauro Wolf (1994), el investigador italiano cuyos trabajos sobre comunicación, traducidos al español, han sido de los más utilizados e interpretados en América Latina, la noticiabilidad es el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los cuales seleccionar las noticias en función de determinados valores que varían histórica y culturalmente. El autor los denomina valores/noticia (*news values*), y representan la respuesta a la pregunta ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias?

Para acceder a una mayor comprensión sobre ellos, es preciso anotar que los valores/noticia son utilizados de dos maneras: 1. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final, y 2. Funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, a qué temas dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia deben permitir una selección rápida del material recabado para la información, propiciando una evaluación casi automática de las noticias y, sobre todo, que no sea susceptible de demasiados errores (Idem). Según Golding y Elliott (1979: 115), significan “reglas prácticas que incluyen un corpus de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción”.

Los valores/noticia, entonces, se expresan de manera esquemática en lo que se reconocen como criterios de noticiabilidad, sobre los que en este trabajo hemos anotado un par de propuestas.

Ampliando las posibilidades de clasificación, Wolf (1987) plantea una escala que comprende distintos criterios para determinar categorías referentes a los valores-noticia. Así, estos aparecen agrupados de acuerdo 1. Al contenido de las noticias. 2. A la disponibilidad de material. 3. Al público y 4. Al medio y la competencia. A partir de esto, la categorización quedaría de la siguiente manera:

1. Criterios relativos al contenido de las noticias: Proximidad: Se refiere a la cercanía espacial, afectiva o temática de un hecho, y entre ellas apunta los tipos espacial, afectiva y temática. Relevancia: Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional: Hechos que

repercuten directamente sobre la estabilidad del país y de sus habitantes. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento: Cuantas más personas se vean implicadas en un hecho, mayor será la importancia del mismo. Significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación: Las consecuencias que podría tener el hecho en el futuro.

2. Criterios relativos a la disponibilidad de material (la medida en que el material está al alcance del periodista y la novedad del mismo). Este criterio se refiere a la necesidad de que la información completa esté disponible, para sustentar adecuadamente la noticia. Si no se cuenta con fuentes suficientes y creíbles será mejor no publicar la nota periodística.

3. Criterios relativos al público (lo que en concepto del periodista le interesa al público). Este criterio se relaciona con los perfiles de público a los cuales se dirige el medio de comunicación. Personas de un determinado nivel educativo, con ciertos gustos y preferencias, de un rango de edades establecido, etc.

4. Criterios relativos al medio y la competencia (actualidad, coyuntura, establecimiento de parámetros profesionales y modelos de referencia, exclusividad). Los criterios de actualidad y coyuntura afectan aspectos inherentes al medio como la necesidad de presentar hechos o análisis de hechos que sean actuales u oportunos para despertar reflexiones en torno a un tema, más aún cuando dicho tema se refiere a un hecho coyuntural para la sociedad (Wolf, 1987)

Luego de esta amplia compilación sobre criterios de noticiabilidad, es preciso anotar que ya dentro de las dinámicas del oficio tales criterios también cobran relevancia según el apego a ciertos valores que son comunes al campo y que se adquieren en gran medida a través de rutinas, es decir, antes que por medio de manuales a través del aprendizaje de los procedimientos estandarizados generalmente consensuados dentro de la empresa, así como comunes al campo (Roshco, 1975: 182). Las rutinas profesionales consiguen que los periodistas interioricen el concepto de los valores-noticia y que los utilicen de forma rutinaria, rápida, casi automática, para facilitar la producción. Así, los criterios de noticiabilidad encarnados en la práctica periodística corriente constituyen elementos que construyen y refuerzan el habitus.

La objetividad también se construye

Volviendo a las formas en las que opera la relación entre habitus y campo, este trabajo sugiere considerar que las características y valores que intervendrán en la relación de *construcción cognitiva* serán el seguimiento que se haga de los acontecimientos, la extensión que tenga su traducción en noticia, y la profundidad y el nivel de análisis, reflexión y crítica en torno a los ámbitos de cobertura pautados como de interés regular en la sección, así como los que contengan propuestas menos ortodoxas para la usanza periodística en materia cultural, las que terminen reproduciéndose a manera de noticias y por ende construyendo una red de significados acerca de cultura. Pero la variable que define grandemente la interiorización de un habitus en la práctica periodística, y que en el campo en tanto mercado y espacio de construcción de saberes tiene el potencial de hacer que se logre legitimidad social, al punto de erigirse como norma suprema, es la *objetividad*. De igual forma que con los criterios noticiosos, el logro de la objetividad es producto del seguimiento de rutinas, sobre todo en los procesos de recolección, selección y procesamiento de la información (Cervantes Barba, 1995: 117), que dan como resultado una suerte de fórmula que se reproduce en las dinámicas cotidianas y que permite al periodista presentar su trabajo como escudado bajo el criterio de la objetividad. El conjunto de principios a los que los periodistas se apegan para lograr cumplir con los parámetros de objetividad se resumen en una rutina de cobertura que remite a los siguientes pasos: 1. Presentar ambos lados de la disputa. 2. Incluir frases que corroboren los reclamos de quienes luchan por establecer la verdad. 3. Utilizar citas para mostrar que es la fuente la que relata el hecho. 4. Organizar historias para mostrar el asunto de manera coherente, o sea presentando en primer lugar los hechos esenciales, y 5. Separando la información de la opinión, los hechos de los comentarios (Tuchman, 1983: 119).

Pero dado que la objetividad no se encuentra en los acontecimientos sino en la acción de quienes cubren los hechos, esta norma profesional se ha rutinizado para estandarizar una “base de conocimiento” en los periodistas (Roshco, 1975: 183). De esta forma, la objetividad aparece como un principio práctico que se utiliza para la cobertura de acontecimientos, pero también como una estrategia para proteger a los periodistas y a las empresas de posibles errores y críticas. Según Tuchman, los procedimientos periodísticos que se manifiestan como características formales de los periódicos son en realidad la

estrategia a través de la cual los periodistas se protegen de las críticas y reivindican el carácter objetivo de su profesión, un carácter que, en definitiva, compone un ritual estratégico de defensa (Tuchman, 1980: 200 -202).

De esto, y si bien el habitus es entendido en las dos dimensiones aquí explicadas, se puede decir que es en sí, a la vez, una *ligadura* entre el individuo (agente, periodista) y la sociedad (estructura, campo, empresa mediática) y por lo tanto mantiene estrechamente unidas las relaciones de *condicionamiento* y *construcción cognitiva*. Hablar de habitus es, por lo tanto, aseverar que lo individual, e incluso lo personal, lo subjetivo, es social, colectivo. El habitus es una “subjetividad socializada” y en su calidad de estructura estructurante integra campos a partir de ciertos sistemas de símbolos, normas y valores que permiten que la exterioridad coincida con la interioridad, esto es, lo objetivo con lo subjetivo (Bourdieu y Wacquant, 2005: 184).

En tal virtud, para analizar la manera y las razones que conducen la construcción de determinadas representaciones que sobre cultura realiza el periodismo cultural, recogemos lo que apunta Bourdieu para considerar que no son ni el individuo ni los grupos como conjuntos concretos de individuos que comparten una ubicación similar en el espacio social los que deben ser considerados, cada uno por su lado, como el propósito máximo de una investigación social, sino que es la relación entre esas dos realizaciones de la acción histórica, es decir, los cuerpos y las cosas, las que deben abordarse en conjunto en el trabajo científico (Ibid: 187).

Es la doble y oscura relación entre los habitus, es decir, los sistemas perdurables y trasladables de esquemas de percepción, apreciación y acción –y de virtualidades, potencialidades y eventualidades- que resultan de la institución de lo social en el cuerpo (o en los individuos biológicos) y los campos, o sea, los sistemas de relaciones objetivas que son el producto de la institución de lo social en las cosas o en mecanismos que tienen prácticamente la realidad de objetos físicos; y, por supuesto, de todo lo que nace de esta relación, esto es prácticas y representaciones sociales o campos, en la medida en que se presentan como realidades percibidas y apreciadas (Idem).

Y como este trabajo apunta a analizar la forma en que opera el habitus como habitus periodístico en la construcción noticiosa del periodismo cultural, se repara con fuerte énfasis en la relación particular que mantienen los periodistas culturales con su estructura laboral, pues es sólo en la relación del habitus con determinadas estructuras –con sus estructuras correspondientes- que se construyen ciertos discursos y prácticas. En este

propósito, la noción de habitus ayuda a que el análisis de dicha relación tome a los agentes, es decir, a los periodistas culturales, no como elementos dirigidos sólo por causas externas ni como pequeñas mónadas guiadas únicamente por razones internas, sino considerando que son el producto de la historia, de la historia del campo social en su conjunto y de la experiencia acumulada por el trayecto dentro de su subcampo (Ibid: 199).

Periodismo cultural

Para esbozar una definición de Periodismo Cultural que le sirva a este trabajo como marco de referencia, no se desarrollará un concepto teórico único ya que, como se explicará en las siguientes líneas, éste parece no existir con límites claros. Más bien, se pondrá en perspectiva la manera – o las maneras- en que el periodismo cultural se ha desarrollado desde sus orígenes, y así se trazará una especie de hoja de ruta para entender a lo que se refiere, a lo que se dedica, lo que observa o lo que debería observar esta especialidad periodística. Y para llegar a ello es necesario proyectar un breve recorrido histórico del desarrollo de la misma prensa y luego plantear un escenario macro: histórico, social, cultural, en el que ha ido desenvolviéndose el periodismo cultural hasta su contemporánea concepción y práctica en nuestra región.

El tráfico de noticias en el capitalismo temprano

En Historia y crítica de la opinión pública Jurgen Habermas (1986) explica el surgimiento de prensa como producto de un periodo en el que el capitalismo va asentando las bases de un modelo económico y social en fortalecimiento. Con el temprano capitalismo financiero y comercial irradiado a partir del siglo XIII desde las ciudades norteitalianas hacia la Europa occidental y nórdica, surgen los emporios de los Países Bajos y las grandes ferias comerciales en los recorridos largos de abastecimiento de mercadería, con lo que se dan los elementos para la formación de un nuevo orden social. Ese capitalismo que surge basado en un modo de producción agrario forzosamente feudal de un campesinado no libre y la pequeña producción mercantil forzosamente corporativa del artesano urbano, estabiliza, por un lado, las relaciones estamentales de dominio y plantea, por otro lado, los elementos en los que aquellas habrán de disolverse. Así se crea el nuevo marco de relaciones: el tráfico de mercancías y de noticias creado por el comercio a larga distancia del capitalismo temprano (Habermas, 1990: 53).

El comerciante necesitó, como consecuencia del tráfico de noticias desarrollado sobre las vías del tráfico mercantil, información más frecuente y más exacta sobre acontecimientos especialmente lejanos. Por eso, desde el siglo XIV, el viejo tráfico epistolar del comerciante da lugar a una especie de sistema profesional de correspondencia. Ese tráfico del intercambio se desarrolló de acuerdo con reglas impuestas por los sectores poderosos de las sociedades europeas, pero también se desplegó horizontalmente una red de amplias miras, una red de dependencias económicas, no basadas ya, en principio, en formas de economía doméstica cerrada y, por tanto, difícilmente encuadrables en las relaciones verticales de dependencia del sistema de dominio estamental. Los primeros trayectos de lo que se llamó correos ordinarios fueron organizados por los mismos comerciantes de acuerdo a sus propios fines, y así, las grandes ciudades comerciales se convirtieron también en centros de tráfico de noticias permanentes. Entonces, surgen las bolsas, se institucionalizan el correo y la prensa, y los contactos y la comunicación se vuelven duraderos (Habermas, 1990: 53). No obstante, todo este intercambio se da aún a través de canales privados y discretos, ni a los mercaderes ni a los grupos cortesanos se les hace cómoda la publicidad¹⁰ de la información. El nuevo ámbito de la comunicación solamente se añadió a las formas de comunicación elementales que ya existían, pero aún faltaba que éstas pasaran a formar parte de la esfera decisiva de la publicidad, por lo tanto no se podía hablar en sentido preciso de que ya existía la prensa. “ (...) No puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hace pública, esto es, hasta que no resulta accesible al público en general” (Habermas, 1990: 55).

Pero esto aconteció por primera vez a finales del siglo XVII. Con la mediatización de las autoridades estamentales, producida a la vez por una inicial visibilización de los señores feudales, se genera otra esfera espacial que se enlaza con la noción de publicidad ya entendida como la esfera de la notoriedad pública ampliada, esto es, la esfera del poder público. Las actividades y dependencias que hasta ese momento se desarrollaban dentro del marco de la economía doméstica pasan a ejecutarse a la luz de la publicidad. La economía

¹⁰ La noción habermasiana de *publicidad*, traducida así al español para mantener las intenciones del autor de plantear en su libro aquí citado una exploración histórica de su desarrollo social, proviene del término alemán *Öffentlichkeit*, que, según el uso y la traducción actuales, se refiere a “notoriedad pública” (Cfr. Antoni Doménech, traductor al español de la obra de Habermas *Historia y crítica de la opinión pública*, en Habermas, 1990: 9).

individual de cada familia, que era el elemento principal de su existencia, empieza a aparecer en una esfera ampliada que comienza a otorgarle cierta relevancia “pública” y por vez primera se vuelve de interés general. Ese grupo social que emerge conforma lo que se conoce como la sociedad burguesa. (Idem).

Dentro de ese orden político, económico y social refigurado, durante la fase mercantil del capitalismo se desarrolla también con fuerza el segundo elemento constitutivo del contexto capitalista de intercambios: la prensa. Los primeros periódicos en sentido estricto, llamados también “periódicos políticos”, aparecen con periodicidad semanal al principio y diariamente para mediados del siglo XVII. Las correspondencias privadas, consideradas “periódicos escritos”, contenían por entonces noticias circunstanciales de curso mundial acerca de dietas imperiales y acontecimientos bélicos, de rendimientos de cosechas, impuestos, transportes de metales nobles, y sobre todo noticias acerca del tráfico comercial internacional, pero solo una mínima cantidad de ellas llegaba a los periódicos impresos, pues se ejercía una censura no oficial de parte de los mismos comerciantes no interesados en *publicar* el contenido de sus correspondencias privadas, además que de parte de la misma Administración. Al final, lo que se publicaba incluía noticias referentes al extranjero, a la corte y al comercio mismo si aquello no develaba aspectos íntimos de la vida de los comerciantes, además de las “nuevas” tradicionales referentes, por ejemplo, a las curas milagrosas y las lluvias torrenciales, a asesinatos, epidemias e incendios. Las publicaciones compilaban informaciones de segundo orden de entre lo disponible, sin embargo, llegaron a hacerse ampliamente disponibles y públicas, y para ello no solo bastó el interés del escritor en publicar sus noticias ni que el tráfico de éstas se desarrollara en relación con las necesidades del tráfico mercantil, sino que se debió a que las noticias mismas se convirtieron en mercancías.

“La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia. No por casualidad se desarrollan los periódicos impresos frecuentemente en las mismas oficinas de correspondencia en las que se confeccionan los “periódicos escritos”. Toda información epistolar tiene su precio, y resulta natural la pretensión de ampliar la ganancia aumentando las ventas. Una parte del material de noticias recibidas comenzó a imprimirse periódicamente y a venderse anónimamente, consiguiendo, así, pues, publicidad” (Habermas, 1990: 59).

Con el panorama de esa forma se robusteció el interés de las autoridades del momento por utilizar a la prensa de acuerdo a los objetivos de la administración. El nuevo instrumento sirvió para dar a conocer órdenes y disposiciones, a la vez que los destinatarios se convirtieron propiamente por vez primera en “público”¹¹ (Idem). Sin embargo, los mensajes que transmitía la autoridad por medio de los nuevos periódicos escritos no llegaron del todo al hombre común sino a ciertos estamentos ilustrados que configuraron una nueva “capa burguesa” que habría de ocupar una posición central en el conjunto del público. Esta capa se conforma de funcionarios de la Administración real, médicos, curas, oficiales y profesores, los “sabios”, cuyo rango está por encima del de maestros y escribanos, y el de estos por encima del “pueblo”. Esta nueva capa burguesa es la verdadera sostenedora del público receptor de la información mediatizada, pues es, desde el principio, un público de lectores (Ibid: 61).

En el último tercio del siglo XVII los periódicos fueron completados con revistas que no solo contenían informaciones sino también instrucciones pedagógicas, críticas y reseñas. Al comienzo, las revistas científicas se dirigían al círculo de legos ilustrados¹², y en el curso de la primera mitad del siglo XVIII entra en la prensa diaria el raciocinio con lo que se llamó el artículo “sabio”. En 1729 aparece en Prusia el periódico *Hallenser Intelligenzblatt* con artículos culturales y reseñas de libros, y de vez en cuando con “una narración histórica de actualidad, confeccionada por un profesor (Ibid: 63). Es la nueva burguesía intelectual la que empieza a tomar las riendas de los contenidos de los periódicos al punto que el mismo rey de Prusia se ve presionado para retomar el control sobre esa evolución. Los profesores ordinarios de las facultades de Derecho, Medicina y Filosofía son obligados a enviar una nota semanal para participar al público “verdades susceptibles de aplicación”. Así, los “sabios” envían, por encargo del soberano, ideas al público que en poco convierte en propias y vuelve contra aquél. Ese público al que se le informa de esta manera está impedido de hacer juicios *públicos* y menos reprobatorios sobre leyes, reglas y

¹¹ Como ejemplos de esto Habermas cita a Richelieu, de quien dice que poseyó “un vivo sentido para el aprovechamiento del nuevo instrumento. Era protector del periódico estatal fundado en 1631 por Renaudot, periódico que es el modelo inspirador de la *Gazette of London*, aparecida en 1665 bajo Carlos II. Dos años antes había hecho su aparición el *Intelligencer*, oficialmente autorizado, que puede enlazarse con un *Daily Intelligencer of Court, City and Country*, que aparecía ya esporádicamente desde 1643. Esas hojas de anuncios aparecidas en Francia como medio auxiliar de los despachos de noticias y anuncios se convirtieron en todas partes en instrumento dilecto de los gobiernos” (Habermas, 1990: 60).

¹² Algunas de las revistas dirigidas al segmento más cultivado de la sociedad europea a las que Habermas hace referencia son el *Journal des Savants* (1665) de Denys de Sallo; la *Acta Eruditorum* (1682) de Otto Mencken y las célebres *Monatsgesprache* (1688) de Thomasius (Habermas, 1990: 62).

directivas que el soberano transmite. Tampoco está autorizado a reproducir por los nuevos medios escritos noticias acerca de aquellos temas pues lo consideran como incapaz de someter toda esa información a buen juicio por falta de conocimiento de las circunstancias y los motivos. A aquellos juicios impedidos se les reconoce como juicios “públicos” pues el impedimento partía de una consideración tomada desde el poder público, pero a partir de ello se construye una tribuna desde la cual las personas privadas, reunidas ya en calidad de público, se disponen a forzar al poder a que se lo legitime ante la opinión pública (Ibid: 63).

En ese ambiente de tensiones y disputas por hacerse de un espacio de reconocimiento dentro de la esfera pública, los grupos sociales en asenso y los aferrados al poder se valen de la prensa, que ya ha entrado en circulación, para difundir sus posturas. Los periódicos empiezan a incluir no solo notas informativas acerca de los temas antes citados sino también artículos y textos culturales y literarios como otra forma de poner en circulación representaciones sobre determinados aspectos de la vida en sociedad, generalmente relacionados a las costumbres de la clase burguesa. En ese contexto empieza a desarrollarse el periodismo cultural, ciertamente ligado a las manifestaciones y a la producción cultural y artística de las capas altas de la sociedad.

Una panorámica del surgimiento del periodismo cultural

Algunos referentes europeos

Dando un salto hasta lo que pueden considerarse los primeros brotes del periodismo cultural conocido en la contemporaneidad, pero no sin el riesgo de pecar de injustos o reductores pues en este campo las referencias pueden resultar infinitas y por ende escaparse de los análisis, hay que tomar en cuenta aquellos que ya han sido considerados por estudiosos latinoamericanos como pioneros en esta especialidad periodística, aun a pesar de que en la actualidad puedan ya no tener la resonancia que tuvieron cuando surgieron.

Cuatro publicaciones europeas se consideran entre aquellas pioneras por haber sido modelos que se siguieron en la misma Europa y en América. El *Times Literary Supplement* aparece en 1902 como una prolongación de las columnas de reseñas de libros que publicaba el tradicional diario inglés *The Times*. Se considera que a lo largo de nueve décadas de existencia el *TLS* conoció momentos de esplendor y decadencia, aunque en líneas generales

se lo ha considerado como uno de los grandes exponentes del periodismo cultural del mundo. Entre las figuras que participaron en él y que le dieron prestigio están T.S. Eliot, Andrew Lang, Virginia Wolf y Richard Aldington, entre otros. Destacan el corte académico y la presentación pulcra de sus contenidos –dentro de la tradición del *essay* británico desde el siglo XVIII-, aunque esas mismas características provocarían que personajes duros como el ensayista estadounidense Ezra Pound lo consideraran insípido, falto de vitalidad y por último ejemplo de la intrascendencia cultural del imperio. A partir de los años cuarenta el suplemento vivió una revitalización al incluir en sus páginas los lineamientos editoriales del periódico en materia política, religiosa, social, económica, internacional (Rivera, 2000: 43), lo cual deja ver que ya el periodismo cultural buscaba ampliar su espectro de atención y engancharse con tantos otros aspectos de la producción de sentidos en la sociedad.

La revista francesa *Nouvelle Revue Francaise* apareció en 1908 con el “propósito de disputar el poder literario a la Academia y a los “salones” que monopolizaban la circulación del prestigio cultural desde principios del siglo XVIII” (Idem), demostrando que también tenía el afán de quebrantar la producción noticiosa en materia cultural que reseñaba el quehacer artístico de las altas capas de la sociedad. La *NRF* centrará su trabajo en la repulsa simbolista por las soluciones fáciles y cómodas exigidas por el público, pero también prolongará y perfeccionará el afán de rigor frente al verbalismo romántico y vacuo asociado en la mayoría de los colaboradores de la revista a una acuciosa exploración de la condición personal y de la vida. En el periodo de las entreguerras mundiales, en el siglo XX, la revista impulsará las experiencias literarias y a los autores de la ex Unión Soviética y de Alemania, por ejemplo, en una búsqueda de “continentalismo cultural”, que constituye uno de los motores de integración de la época y que servirá para que varios proyectos latinoamericanos ejercieran la autorreflexión a partir de éstos o para de plano seguir sus líneas (Ibid: 44).

De otro lado, entre 1922 y 1939 se publica en Londres la revista *The Criterion*, bajo la dirección del poeta estadounidense T. S. Eliot, que hizo de esta publicación “una tribuna de la unidad cultural europea y de cierta concepción elitista de la literatura y de los propios procesos culturales, concebidos como circulaciones altamente calificadas y selectivas”. Esta revista se inscribía con sus rasgos en un espacio de periodismo cultural fuerte y de gran influencia en la época, que lo integraban otras publicaciones como *The Egoist*, *The*

Athenaeum, *The Times Literary Supplement* y *Arts and Letters*, que entre ellas o se adherían a las tesis de preocupación cultural selectiva de *The Criterion* o se liberalizaban en una dirección más distributiva (Ibid: 45).

La Revista de Occidente, fundada por José Ortega y Gasset en Madrid en 1923, es considerada uno de los grandes modelos de periodismo cultural en esa parte del siglo pasado e incluso se le reconoce su influencia en un referente latinoamericano, la revista argentina Sur. Ortega imprimió en su revista sus intereses por los problemas de la cultura en un sentido ampliado, así como una preocupación por el trabajo periodístico del profesional y por el papel de la prensa en la sociedad. Él asumía a los lectores de la revista como personas que necesitaban “un poco de claridad, otro poco de orden y suficiente jerarquía de la información”, por lo tanto, hacía falta entregarles una información jerarquizada e intensiva en lugar de una extensiva “que no hace más que confundir el espíritu”. Y para cumplir sus intenciones juntó entre sus colaboradores a gente que consideró lo más “selecto y eficaz” de la cultura europea de ese momento: Proust, Valery, García Lorca, Machado, entre otros (Rodríguez Pastoriza: 1995, 107).

Los núcleos estadounidenses

El primero se establece con la tensión creada entre los escritores que eligen el autoexilio en Europa (como Henry James, Ezra Pound, T. S. Eliot, Hemingway, Scott Fitzgerald, entre otros) y quienes asumen la posición opuesta, o sea, antiexpatriatoria. Entre 1924 y 1933 la revista *The American Mercury* fue portavoz de esta postura americanista y se le consideró uno de los grandes modelos de periodismo cultural de la época debido al interés por hilvanar en sus contenidos asuntos que atendían a la lingüística, a la sociología, a la historia y a la literatura.

El segundo núcleo tiene su raigambre en los profundos cambios culturales, políticos y económicos que se generaron por la Gran Depresión de los años 30, mismos que son abordados con atención en publicaciones como *The Freeman*, *The Nation* y *The New Republic*. En éstas confluyen ampliamente cuestiones de política con otras de literatura y arte, y son las que darían el tono para la aparición, en 1934, de otro referente importante, *The Partisan Review*, que marcará a su vez una pauta de ejercicio del periodismo cultural al incluir entre sus colaboradores a intelectuales en quienes “despuntan preocupaciones

teóricas, ideológicas y humanísticas por las ideas generales y la cultura concebida como totalidad” (Rivera, 2000: 43). El periodismo cultural desarrollado para entonces se preocupaba por el aspecto holístico de la cultura y no solamente por el realce de las manifestaciones artísticas de ciertos estratos sociales.

El tercer núcleo se vincula en el contexto de los años 40 y 50 a la sociedad opulenta y consumista de la posguerra norteamericana. En esta época se tienden dos líneas de periodismo cultural, la una de inclinación claramente política e ideológica representada por revistas como *New Left* y *Monthly Review*, mientras que por el lado más académico figura la *Chicago Review*. En este contexto aparece la que se volvería un fenómeno indiscutible hasta hoy, la revista *New Yorker*. Su tono ágil, directo y literario más el estilo cuidado y elegante de sus páginas la hicieron innovadora en el momento y ejemplar hasta la actualidad. La participación del genial humorista Thurber le otorgó una mirada social ampliada al interesarse por la transición entre la vieja Norteamérica puritana y conservadora y la nueva sociedad involucrada en el psicoanálisis, la revolución sexual, el consumismo y los vaivenes de la vida urbana, características de ese nuevo estatus cultural que habría de abordar con sátira (Rodríguez Pastoriza: 1995, 108). De nuevo, una mirada panorámica a la sociedad se hace patente en ese periodismo cultural que ya no se estanca en meras reseñas o abordajes especializados.

Con esto así, la década de los 50 se vuelve fructífera en el apareamiento de publicaciones que sirven de espejo del comportamiento social en la nueva esfera cultural de Estados Unidos. Claves entre ellas son la *Evergreen Review*, fundada en 1957 y vinculada a la producción de los escritores de la generación *beat* (Jack Kerouac, William Burroughs, etc.), la *New World Writing*, la *Anchor Review*, la *New American Review* y la *Rolling Stone*, modelo que llevó el periodismo cultural a arenas más polifacéticas y terminaría bien emparentada con el rock, con la cultura urbana en sus más variadas manifestaciones y con la crítica política con pocas concesiones. Lo que luego se conocería como el nuevo periodismo (*new journalism*) tuvo mucho que ver con este tipo de revistas (Idem).

El panorama latinoamericano

Como se menciona en el apartado sobre las investigaciones hechas acerca del periodismo cultural en la región (desarrollado más abajo en este capítulo), son pocos los

trabajos que se registran y que lo observan con entradas teóricas y metodológicas. Pero incluso los trabajos a manera de manuales y de recuentos históricos de su desarrollo son contados y antiguos. Quizás a manera de documento catalográfico específico destaca el escenario que trazaron Héctor R. Lafleur, Sergio Provenzano y Fernando Alonso en su libro *Las revistas literarias argentinas: 1893 -1967* (1968), pero a manera de panorama regional histórico sobre el periodismo cultural en sus alcances de diversa amplitud, sobresale el recuento que propone Jorge Ribera en su libro *El periodismo cultural* (2000), por lo que, para revisar este pasaje, irremediablemente habremos de remitirnos a esta fuente única.

Con la aparición de varios periódicos entre los siglos XVII y XVIII habría de consolidarse la prensa hispanoamericana. Entre esos títulos aparecen la *Gaceta* y el *Mercurio de México*, la *Gaceta de Lima*, el *Diario Erudito, Económico y Comercial del Perú*, el *Papel Periódico de Cuba* y el *Primicias de la Cultura de Quito*, asentados en su mayoría en la base iluminista del enriquecimiento a través del cultivo de “las artes y las letras”. En más, en medio de los procesos independentistas y luego con las patrias conservadoras ya instaladas, aparecerán más publicaciones que darán cuenta de los conflictos de la época, entre ellas *El Mosaico* (Caracas), *La Moda* (Buenos Aires), *La Revista de la Habana*, *La Marmota* (Río de Janeiro), *El Comercio* (Lima), *La Nación* (Buenos Aires), *El Tiempo* (Bogotá) (Rivera, 2000: 50).

Todos estos periódicos, con modalidades propias, fueron delineando las matrices de la prensa latinoamericana así como de muchos proyectos de periodismo cultural que se afirmaron en la región hacia finales del siglo XIX y principios del XX, con revistas como *La Biblioteca*, *Martín Fierro* y *Sur* (Buenos Aires), *Revista Azul* y *Cuadernos Americanos* (México), *Revista de América* (Bogotá), *Marcha* (Montevideo) (Ibid: 49), entre muchas otras que se harían difícil enumerar así como ensayar un resumen de cómo desarrolló el periodismo cultural cada una de ellas se volvería impreciso, por lo que se esbozará acerca de cómo las líneas editoriales de algunas se preocuparon por aplicar una mirada abarcadora al entorno y al quehacer cultural de sus países, al tiempo que por establecer lazos con la región demostrando un espíritu continental de aporte en los campos de las artes, las letras, las ciencias y las humanidades.

Es importante señalar para este punto que este apartado no plantea una diferenciación entre el trabajo periodístico cultural desarrollado por revistas y el llevado por

periódicos o suplementos, sino que indaga en cómo el periodismo cultural, en tanto subcampo productor de sentidos, se fue configurando en la región a partir del apareamiento y proceso de maduración de algunas publicaciones –los intereses que las fueron fortaleciendo y las lógicas que guiaron su trabajo–.

Según el investigador y ensayista argentino Jorge B. Rivera, pocos proyectos resumen con la contundencia que lo hace la revista mexicana Cuadernos Americanos el espíritu continental y ecuménico que caracteriza a las grandes publicaciones latinoamericanas. Fundada en 1942 ofreció desde entonces un variado y consistente menú de contenidos en sociología, ciencias, literatura, filosofía, economía y más temas centrales de la agenda americanista, es decir, de interés al menos regional. En su esencia buscó mantener despierta la conciencia del problema “americano”, pero en un sentido no solo pragmático y declarativo sino también como una tarea que exigía examinar y discutir las peculiaridades de lo propio en la región. CA buscó siempre “un punto de equilibrio entre lo universal y las cuestiones específicas del orbe cultural y problemático latinoamericano (la circunstancialidad del Continente)”, y para ello se apoyó en la colaboración de grandes figuras intelectuales no solo mexicanas como Octavio Paz, Alfonso Reyes, Leopoldo Zea, sino hispanoamericanas y caribeñas como Mariano Picón-Salas, Marcos Victoria y Julio Cortázar (Ibid, 43).

Otro país que resulta trascendente en cuanto a su producción de publicaciones culturales y al delineamiento de un modelo de periodismo cultural es Argentina, tanto que se puede hablar de Las revistas literarias argentinas como un segmento importante de su vasta producción editorial que se mantiene vigente hasta hoy. Una documentación del panorama de revistas culturales y literarias que lleva por nombre Las revistas literarias argentinas 1893-1967, fue desarrollada por Héctor R. Lafleur, Sergio D. Provenzano y Fernando P. Alonso en 1968 y sigue siendo considerada hasta hoy el compendio más completo y preciso para la especialidad y la época señaladas.

Para lo que ya en el primer tercio del siglo XX era considerado el fenómeno del periodismo cultural a nivel mundial, la existencia de las llamadas “revistas literarias” plantea algunas cuestiones teóricas y técnicas dignas de considerarse. Para muchos de los autores ya renombrados que participaban en estos medios (algunos de los cuales han sido nombrados arriba), “revista literaria” es toda publicación “de un grupo, conjunto o cenáculo

de intelectuales que buscan a través de ella la difusión de su mensaje, libres de objetivos comerciales y al margen del presupuesto oficial”, lo que supone la exclusión de las secciones “literarias” de los diarios y revistas de interés general, y de las publicaciones de carácter universitario o institucional. Sin embargo, cabe aquí una puntualización que, a pesar de esta suerte de consenso, no todas las revistas literarias de entonces carecieron de propósitos comerciales (lo prueban, entre otras, las revistas *Nosotros* y *Sur*), así como tampoco no todos los proyectos que contaron con apoyo estatal deben ser descartados. La revista *La Biblioteca*, de Paul Groussac, funcionó de esa forma y fue catalogada por los autores de *Las revistas literarias argentinas* (Rivera, 2000: 56).

Por otro lado, no todas las “revistas literarias” se limitaron al campo de la literatura sino que prestaron atención al vasto universo de las bellas artes, la filosofía, la historia, la arquitectura, la música, el urbanismo, las ciencias sociales, la política, la economía, el derecho, etc., por lo tanto, a tales publicaciones, según Rivera (2000), les correspondería la designación de “revistas culturales”, como aclaración de que el periodismo cultural que desarrollaban se inscribía dentro de ese panorama latinoamericano interesado por una visión abarcadora y ampliada de la cultura y sus fenómenos. Entre otras, las revistas que fueron parte de esta designación son las clásicas y modelares *Martín Fierro*, *Claridad*, *Nosotros*, *Sur*, *Gaceta Literaria*, *Síntesis* y *Realidad*. Pero además de proponer una determinada línea editorial respecto al espectro de cobertura que les interesaba incluir a estos medios pioneros, también se fue definiendo desde un principio el alineamiento con ciertas estéticas, ideologías y doctrinas de grupo. Tanto las revistas especializadas como los suplementos y secciones culturales de periódicos y de otras revistas de contenido misceláneo, en tanto difusoras de información, se comportaron respondiendo a consignas de reproducción y promoción típicamente endogrupales (Ibid: 57) y a la construcción de determinadas ideas de cultura que eran gestadas en sus salas de redacción y esparcidas masivamente a manera de representaciones sociales. Así se corrobora que, desde que el periodismo cultural empezó a tomar forma en la región, con la apertura a ciertas temáticas y la discriminación de otras, y con sus respectivos tratamientos como productos periodísticos culturales, se fueron moldeando determinadas ideas de cultura que en la sociedad se insertaron a manera de representaciones cargadas de la legitimidad que el particular oficio de cada medio dedicado a ello supo impregnarle.

En Ecuador, acerca de la actividad de un núcleo particular del quehacer literario, Gladys Valencia Sala (2007: 14) menciona que entre los años 1895 y 1930 se registra un grupo de importantes revistas literarias que reflejan la actividad del círculo literario modernista. En ellas aparecen contribuciones poéticas, pero también ensayos críticos de, entre otros, Arturo Borja, Ernesto Noboa Caamaño, Augusto Arias, Gonzalo Zaldumbide, Jorge Carrera Andrade y Francisco Guarderas. Algunas de las revistas de la época son Letras, Apolo, Caricatura, Frivolidades y América, cuyos contenidos muestran su aproximación a la lectura de revistas de otras latitudes y reflejan los cambios culturales de su época. Pero el investigador José Villamarín (2003: 33) propone un recuento más amplio, y afirma que existen datos acerca del apareamiento de revistas literarias desde 1881, que es cuando la llamada Revista Literaria se editó en Quito bajo la dirección de Julio Arboleda e Ildefonso Díaz. En el mismo año, en Ambato, apareció la que según el autor es considerada la primera revista cultural y no sólo de corte literario, la revista El Átomo, que tenía una circulación quincenal. Luego apareció en Guayaquil, en 1883, El Ecuador Ilustrado; en Cuenca, en 1885, El Progreso, y en el mismo año, en Quito, la revista El Porvenir.

Para este autor, resulta forzado hacer una diferenciación tajante entre revistas literarias y culturales, ya que la tradición de este tipo de publicaciones en nuestro país ha demostrado que ambos tipos comparten contenidos similares, por lo que el recuento que ofrece incluye a las dos en un solo ámbito temático. A partir de la década de 1880 y hasta mediados del siglo XX en el país se habría vivido un auspicioso surgimiento de este tipo de publicaciones, tanto que en promedio una de cada tres revistas editadas se referían a temáticas culturales, hasta que en los años 50 del siglo pasado habría empezado la decadencia, y en los 70, cuando el número de revistas editadas en el país empezó a subir, paradójicamente se registraron los niveles más bajos de producción de revistas culturales. En esa década se habrían publicado 56 revistas, de las cuales solamente nueve fueron literario-culturales. Durante los 90 la situación no habría mejorado a pesar del desarrollo de las manifestaciones culturales y artísticas en el ámbito local. Villamarín apunta que de las 57 revistas que salieron en esos años tan sólo dos han sido compendiadas como de temática cultural: la revista Carabela, edición del Instituto Ecuatoriano de Cultura Hispánica, y la cuencana Solotextos, publicación anual dirigida por Sara Vanegas.

El camino hacia el periodismo cultural contemporáneo en -la modernidad- de América Latina.

A lo largo de su práctica el periodismo cultural se ha enfrentado a la disyuntiva de a qué aspectos de los reconocidos como culturales atender para ser asumido como tal. Una somera revisión histórica de sus orígenes nos lleva a relacionarlo con el abordaje, en ocasiones diferenciado y en otras intentando tender un puente, de dos grandes espacios de producción de sentidos como continentes, cada uno, de manifestaciones culturales y artísticas distintas. Por un lado, el periodismo cultural se ajustó a una concepción ilustrada de las manifestaciones artísticas y culturales que restringía su labor al ámbito de las “bellas letras” y las “bellas artes”, con la intención de promover la hegemonía de un modelo de cultura especializada y erudita que a la vez daba cuenta de las aspiraciones de poder de determinados grupos sociales (Rivera, 1995: 15). Esta perspectiva, que se perfilaba desde particulares disciplinas y desde una postura ideológica exclusivista, se aplicó y se sigue aplicando para designar a un grupo de personas que detentan el "saber" y el "buen gusto" y que, calificando positiva o negativamente, divide a los grupos en cultos e incultos y menosprecia la capacidad de todos los sectores de "hacer cultura" (Villa, 2000: 2).

Al mencionar esto es indispensable asentar lo que con perspectiva contextual han referido Grignon y Passeron al plantearse la discusión sobre lo culto y lo popular.

La dicotomía culto / popular se presenta como una relación de dominación donde el primer elemento (culto) juega el rol de sujeto que define y el segundo (popular) el de objeto de la definición. De esta forma, la alta cultura es la que domina mientras la cultura popular se encuentra en el lugar contrario. En este sentido, es necesario situar un espacio de circulación simbólica que se encuentre polarizado por la relación de dominación, en tanto una cultura dominante no se define primordialmente por aquello a lo que renuncia, mientras que los dominados siempre tienen algo que ver con lo que los dominantes le niegan – aunque respondan con la resignación, la negación, la contestación o la imitación (Passeron en Passeron y Grignon, 1978/92; 71).

Siendo que los productos culturales empezaron a aparecer y circular por acción de grupos dominantes, desde los inicios el periodismo cultural ha establecido una relación estrecha con la publicación de obras literarias, primero en revistas o fanzines y luego con los folletones de periódicos que empezaron a circular con el propósito de divulgar las ideas y el pensamiento de un nuevo grupo de poder que emergió en un contexto sociopolítico determinado.

El oficio literario de cada día se había movido a lo largo de ciento cincuenta años alrededor de las revistas. Comenzaron a cambiar las cosas hacia el final del primer tercio de siglo (XVIII). En los folletones de los periódicos la “*belle littérature*” obtuvo un mercado. En la introducción de los folletones se resumen los cambios que trajo para la prensa la revolución de julio¹³ (Benjamin, 1998: 39).

Con este acercamiento, el periodismo cultural

supuso tradicionalmente un abordaje temático y formal que se singularizaba por acudir a repertorios de cuestiones humanísticas o artísticas muy acotadas, y a un estilo directamente emparentado con las retóricas de la crítica y de la literatura ensayística...destinado a una minoría de conocedores, más o menos calificados, de las producciones más refinadas del espíritu humano, y que tendió a privilegiar y legitimar la difusión a través de medios específicos y selectivos (Rivera, 1995: 15, 21, 22).

Se establecía un espacio de construcción de sentidos y de prácticas específicas que acuñó, entre otros apelativos, el de alta cultura, cultura cultivada o cultura de elite. (Rivera, 1995). Respecto a estas nociones, García Canclini (1990) se pregunta si es preferible hablar de culto, elitista, erudito o hegemónico, y concluye que todas se superponen aunque ninguna es completamente satisfactoria. Erudito resulta la más vulnerable porque define la modalidad de organizar la cultura por la vastedad del saber reunido mientras oculta que se refiere a un tipo determinado de saber (¿no son eruditos también el shamán y el artesano?). Concluye, entonces, que las nociones de elite y hegemonía resultan más adecuadas pues se refieren a la posición social que confiere a lo culto sus privilegios, de las que hegemonía es la más utilizada en español. (García Canclini, 1990: 17).

Por otro lado, sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural, el periodismo cultural amplió su radio de enfoque hasta hacerlo más abarcador. Esta concepción “tendría su punto de partida en la vieja definición integradora que propuso E.B. Taylor hacia 1874, cuando hablaba de la cultura como conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Ribera, 1995: 15). En esta misma aproximación se basa Villa (2000) cuando, en su acercamiento teórico al periodismo cultural en su carácter amplio y abarcador, recoge la definición que hace de cultura el sociólogo mexicano Jorge González (1990: 34), quien concibe la cultura como un

¹³ Se refiere a la Revolución Francesa (julio de 1789), que introdujo en el espacio social un naciente grupo con poder ascendente que empezaría a delinear nuevas pautas de ordenamiento social.

modo de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente, y ve a la cultura como el principio organizador de la experiencia, mediante la cual ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales. Con esto sería posible reconocer dos componentes importantes de toda cultura: 1. Los aspectos prácticos, ligados a la cotidianidad, a la contingencia y 2. Los aspectos imaginarios, ligados al soñar, el reír, al jugar, al futuro. Ambos aspectos tienen soportes sociales objetivos (instituciones o clases) y prácticas particulares, entre las que el periodismo representa un importante espacio de gestión (González, 1990: 34 en Villa, 2000: 2). Con este mismo sustento, aunque de forma bastante más escueta, otra de las definiciones que se recogen sobre periodismo cultural es la que dice que se trata de "la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (Tubau, 1982: 35). No obstante, el periodismo cultural que acuñó esta forma de concebir la cultura y que en su práctica amplió las temáticas de cobertura, fue criticado de inclinarse hacia la vulgarización –entendida como la divulgación masiva e indiscriminada- de una cultura general en su sentido más difuso, apoyada ya no por medios especializados sino por suplementos, revistas de divulgación o colecciones fasciculares-. Se planteaba entonces una polarización entre dos ámbitos de producción de sentidos que, a pesar de las perspectivas aglutinadoras que se propusieron en adelante, sigue considerándose desde algunas posiciones como irreconciliable.

Sin embargo, con los años la práctica del periodismo cultural en general, sin que haya sido la excepción Latinoamérica, tendió a dirigirse hacia la perspectiva más aglutinadora y diversa, en una muestra de interés por aprehender lo más extenso de aquello, así mismo diverso y heterogéneo, que compone el tejido social en esta parte del continente, tejido que es necesario comprender en su sentido sociocultural así como en su contexto temporal para asimilar la manera en que en él se desarrolló el periodismo cultural.

Néstor García Canclini se pregunta sobre las estrategias de América Latina para entrar y salir de la modernidad, y lo hace porque considera que aquí las tradiciones no se han ido y la modernidad no acaba de llegar (García Canclini, 1990: 13), es decir, porque América Latina vive en un contexto de modernidad caracterizado y perpetuamente alimentado por cruces entre manifestaciones culturales tradicionales y despuntes modernos.

En ese sentido, apunta que “la incertidumbre acerca del sentido y el valor de la modernidad deriva no solo de lo que separa a naciones, etnias y clases, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan. ¿Cómo entender el encuentro de artesanías indígenas con catálogos de arte de vanguardia sobre la mesa del televisor”, se pregunta. “Los medios de comunicación electrónica, que parecían destinados a sustituir el arte culto y el folclor, ahora los difunden masivamente. El rock y la música “erudita” se renuevan, aún en las metrópolis, con melodías populares asiáticas y afroamericanas” (García Canclini, 1990: 14). Así, un panorama de separaciones radicales entre las manifestaciones de lo tradicional y lo moderno, de lo culturalmente “elevado” y lo popular, no tendría sentido como parte de un contexto moderno latinoamericano de manifiesta hibridación cultural. Por lo tanto,

así como no funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno, tampoco lo culto, lo popular y lo masivo están donde nos habituamos a encontrarlos. Es necesario desconstruir esa división en tres pisos, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura, y averiguar si su hibridación puede leerse con las herramientas de las disciplinas que los estudian por separado: la historia del arte y la literatura, que se ocupan de lo “culto”; el folclor y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación, especializados en la cultura masiva. Necesitamos ciencias sociales nómadas, capaces de circular por las escaleras que comuniquen esos pisos. O mejor: que rediseñen los planos y comuniquen horizontalmente los niveles. (García Canclini, 1990: 15).

Por eso, si la modernidad le da un perfil específico a América Latina, aquél donde prevalecen las culturas híbridas: las herencias indígenas y coloniales que se cruzan en el mismo escenario con el arte contemporáneo y las culturas electrónicas, es lógico que también confluyan las disciplinas que estudiaban esos universos por separado.

El historiador de arte que escribía el catálogo de una exposición situaba al artista o la tendencia en una sucesión articulada de búsquedas, un cierto “avance” respecto de lo que se había hecho en ese campo. El folclorista y el antropólogo referían las artesanías a una matriz mítica o un sistema sociocultural autónomo que daban a esos objetos sentidos precisos. Hoy esas operaciones se nos presentan casi siempre como construcciones culturales multicondicionadas por actores que trascienden lo artístico o simbólico (García Canclini, 1990: 18).

Lo que es lo artístico y lo que es lo popular no puede reducirse a su aspecto meramente estético y menos, en un contexto de eternos cruces, contemplarse en planos polarizados, sino que su análisis, su evocación y su cobertura, deben ir hilvanándose dentro de una

conjunción donde quepan la historia, la museografía, la crítica, así como deben ir definiéndose por la posición que planteen los actores culturales en su entorno, por el modo en que la antropología los aborda ya para la academia o para el museo, y por la forma en que la comunicación los adopta para proyectarlos a través de los medios (García Canclini, 1990: 18).

A esta conjunción de puntos de vista vale aproximar la de Raymond Williams (1981) que, desde la sociología de la cultura, considera en la contemporaneidad a la cultura como el "sistema signficante" a través del cual un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga, y en el que se pone de relieve la dimensión de "práctica y producción" cultural (Williams, 1981: 13 en Villa, 2000: 2). De ahí que sea de considerar que

existe alguna convergencia práctica entre 1) los sentidos antropológicos y sociológicos de la cultura como "todo un modo de vida" diferenciado, dentro del cual, ahora, un "sistema signficante" característico se considera no sólo como esencial, sino como esencialmente implicado en todas las formas de actividad social, y 2) el sentido más especializado, si bien más corriente, de cultura como "actividades intelectuales y artísticas", aunque éstas, a causa del énfasis sobre un sistema signficante general, se definen ahora con mucha más amplitud, para incluir no sólo las artes y formas tradicionales de producción intelectual, sino también todas las "prácticas signficantes" -desde el lenguaje, pasando por las artes y la filosofía, hasta el periodismo, la moda y la publicidad- que ahora constituyen este campo complejo y necesariamente extendido" (Williams, 1981: 13 en Villa, 2000: 2).

Siguiendo esta línea, Moles (1987) sostiene que la tendencia contemporánea del ejercicio del periodismo cultural parece inclinarse a abordar los acontecimientos culturales como inscritos en lo que se denominó cultura mosaico, y que se explica como

un cúmulo de fragmentos de conocimiento que forma un depósito construido por los *mass media* en el cerebro de los individuos, una cultura que se presenta como un conjunto de fragmentos yuxtapuestos, sin aparentes puntos de referencia, donde hay pocas ideas fundamentales, pero sí muchas ideas importantes (...) La cultura mosaico es aquella que iguala las informaciones relacionadas con el clasicismo y las vanguardias con el utilitarismo y el consumo, lo sublime con lo kitsch. La que coloca en una misma página del periódico la subasta de un cuadro de Velásquez y el último escándalo de Michael Jackson; en un mismo programa de radio una sinfonía de Beethoven y el último éxito de hip-hop. (Abraham Moles, 1987: s/r en Rodríguez Pastoriza 2006: 12).

Y como apoyado en la misma perspectiva, Jorge Rivera (1995), uno de los autores que más ha reflexionado sobre el periodismo cultural en la región, propone una definición, sin anticipar linderos inamovibles, donde parecen juntarse las nociones teóricas vinculadas a su condición de posibilidad (campo, habitus, capitales) así como lo que compete a sus características como especialidad periodística. El periodismo cultural, entonces, resulta

una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales, la llamada cultura popular y tantos otros aspectos que se relacionan a la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (Rivera, 1995: 19).

A pesar de estos consensos a los que han llegado algunos teóricos que han analizado el periodismo cultural, de los pocos estudios empíricos realizados sobre el trabajo del periodismo cultural, resalta uno del mismo García Canclini (2000), en el que señala que aunque el tema de la cultura tiene cada vez más cabida en los diarios mexicanos, esa “expansión de la cultura no ocurre del mismo modo en las distintas secciones de los periódicos” debido a los “diversos modos de organizar lo local, lo nacional y lo global en distintos campos culturales”, y donde, por ejemplo, lo global queda adscrito a la sección de Espectáculos, y lo nacional y local a la titulada Cultura, dedicada en gran parte a los bienes culturales de la “alta cultura”. Pero, según anota el investigador colombiano Elkin Rubiano (2006: 131), a pesar de estos hallazgos importantes, lo que resulta especialmente inquietante es la utilización de las variables “alta cultura” y “cultura popular”, luego de que García Canclini habría teorizado y defendido las hibridaciones y llamado a tener cuidado con las concepciones jerárquicas de la cultura.

Una panorámica que nos da una idea de la concepción jerárquica de la creación cultural, según una clasificación tradicional que hoy se mantiene en duda gracias a los supuestos de la hibridación, la mixtura, el *kitsch* y el pastiche cultural, es la siguiente (Rubiano, 2006: 134):

Creación cultural	Culta	Masiva	Popular
Plástica	Arte: pintura, escultura (separadas de la vida en el	Diseño: representaciones visuales y objetos	Artesanías: piezas únicas, como en el arte, pero que no se

	museo y la galería que exigen la mirada “pura”) y la arquitectura	(artefactos) reproducidos industrial y digitalmente (no son únicos)	separan de la vida.
Escénica	Ópera, teatro clásico y experimental, danza clásica (ballet) y experimental	Teatro de variedades, cine (industrial), televisión	Fiesta, carnaval
Musical	Académica (conservatorio)	Industrial (top 20)	Folclórica
Literaria	Académica (letrada)	Industrial (best sellers)	Mitos y leyendas

Este cuadro nos sirve para entender a lo que el abordaje y procesamiento del periodismo cultural se refieren cuando en la práctica se hace la diferenciación o demarcación entre contenidos correspondientes a lo que se asume como cultura culta y culturas populares, más allá de las definiciones que sobre estas nociones se haga desde las profundidades antropológicas. En el capítulo dos veremos cómo los periodistas, cuando se refieren a las distintas actividades artísticas o manifestaciones culturales que cubren, las ubican en relación a la clasificación que propone este cuadro. Resaltan las concepciones distintas que se tiene sobre determinadas actividades, como relacionadas con la cultura de elite o la cultura popular.

La construcción mediática de representaciones sobre cultura

Como resultado del proceso de producción informativa, en el que intervienen los factores propios del campo del periodismo que fueron apuntados anteriormente, y tras el despliegue de las disposiciones para la acción que guían las rutinas periodísticas en forma de un habitus particular del oficio, nos encontramos con un resultado que es en esencia un cuerpo de saberes cargado de sentidos y que comprende un determinado discurso comunicacional: la noticia cultural, que es eso pero que es también un cúmulo de

representaciones acerca de lo que el periodismo entiende sobre cultura y que son diseminadas, precisamente, a manera de noticias.

Una de las primeras definiciones básicas que Stuart Hall (2002: 2) da de representación es que se trata de una parte esencial del proceso mediante el cual se produce sentido y se lo intercambia entre los miembros de una cultura, y que implica el uso del lenguaje, los signos y las imágenes que están *por* o representan cosas. El enfoque constructivista propuesto por este autor dice que el sentido se construye por medio del lenguaje cuando éste se encarga de *dar forma, ordenar y sintetizar* los conceptos que sobre la gente, los objetos o los acontecimientos “reales” o imaginarios somos capaces de aprehender y compartir socialmente de acuerdo a nuestras matrices culturales (Hall, 2002: 3). Tomando esta premisa, se propone en esta investigación un concepto de representación en tanto construcción social de sentidos para pensar el desarrollo del periodismo.

Sobre lo mismo, Patrick Charaudeau (1997: 50) añade que el sentido no está dado de antemano sino que se lo construye mediante la acción lingüística del hombre en situación de intercambio social. Pero ese sentido que se construye –insiste el autor- es posible tras un desarrollo que incluye un proceso de *transformación* y uno de *transacción*. El primer proceso consiste en convertir un “mundo por significar” en un “mundo significado”, es decir, se trata de identificar, clasificar, atribuirles propiedades, describir, indagar en los motivos de sus acciones y evaluar a los seres, acontecimientos y los objetos del mundo (Idem). Stuart Hall (2002: 3) afirma que la representación es la producción del sentido a través del lenguaje, y que representar algo es describirlo o dibujarlo, llamarlo a la mente mediante una descripción, retrato o imaginación, y también simbolizar, estar por o provocar el efecto de sustituir, pero más aún cuando esto, que se puede definir como un *sistema de representación*, según la propuesta de Hall, no implica conceptos individuales sino modos de organizar, clasificar, agrupar y arreglar conceptos para ordenar la dotación de sentidos a las cosas del mundo.

Así, el proceso de *transformación* al que se refiere Charaudeau (1997:50) implica una secuencia mediante la cual a la gente, los acontecimientos y las cosas se las vuelve *formas* cargadas de sentidos que solo entonces somos capaces de reconocer; mientras que, en la misma línea, Hall (2004: 4) plantea que toda suerte de cosas, seres y acontecimientos

se relacionan con una serie de *conceptos* que llevamos sobre ellos en nuestras cabezas y mediante los cuales les dotamos de sentidos como formas que representan el mundo.

El segundo sistema planteado por Charaudeau (Idem) es el de *transacción*, que, en la producción de un acto de lenguaje consiste en dar significación psicosocial a ese acto, es decir, en lograr que ese intercambio sea posible en términos de reconocimiento entre los sujetos que intervienen en un acto de comunicación, entre un emisor y un receptor, y a fin de cuentas, entre los miembros de una sociedad que comparten las mismas matrices culturales. Por su parte, Hall (2004: 5) explica que la posibilidad de representar o intercambiar sentidos y conceptos se da en tanto los individuos tenemos acceso a un lenguaje compartido, siendo que es éste el que posibilita la producción de representaciones y el intercambio de éstas en un conglomerado social donde se compartan mapas conceptuales semejantes.

Estas propuestas teóricas, que presentan a las representaciones como resultados de procesos de construcción, nos sirven para pensar en la misma línea al ámbito del periodismo y a la construcción de representaciones mediáticas resultantes de sus dinámicas.

El acto de *informar*, dice Charaudeau (1997:51), se inscribe en el proceso de *transformación* (mencionado arriba) por cuanto es menester de éste *describir* (identificar y calificar hechos), *contar* (narrar acontecimientos) y *explicar* (proporcionar los motivos de esos hechos y acontecimientos). De igual forma, desde la perspectiva del proceso de *transacción*, el acto de informar cobra pleno sentido puesto que el objeto de intercambio que circula entre los participantes de éste es algún saber que uno de ellos, en principio, posee y el otro no; que uno de ellos está encargado de transmitir y supuestamente el otro de recibir, comprender, interpretar, al mismo tiempo que de experimentar una modificación de su acervo de conocimientos (Idem). Sobre esto, precisa el autor, es preciso apuntar que el proceso de *transacción* rige al de *transformación* y no a la inversa, puesto que el hombre no realiza un acto de información para dividir sino para ponerse en relación con el *otro*, porque de ello depende su propia existencia y porque la autoconciencia pasa por la posibilidad de tomar en cuenta al otro. Al hablar al otro, para el otro, con el otro, a la vez que hablarse a uno mismo, el sujeto lo que hace es comentar, describir, estructurar y representar el mundo. Por lo tanto, el lenguaje, como fundamento del acto de informar, nace, vive y muere en la intersubjetividad (Charaudeau, 1997: 52).

Con esto apuntado, queda claro que el acto de informar es en su base y tanto desde la perspectiva de la *transformación* como de la *transacción*, un proceso que contiene y que construye sentidos que luego son compartidos en sociedad. La producción informativa y la consecuente construcción y diseminación de representaciones, en términos ajustados a un estudio de comunicación puede también ser referido como la construcción social de la realidad informativa (Rodrigo, 1995: 156 en Alsina, 2005: 56).

Las representaciones en el discurso informativo

Charaudeau (1997: 38) dice que al hablar sobre el discurso informativo, entendido éste como los sistemas de valor de uso de los signos que hacen parte de los lenguajes de las sociedades, que se codifican en las instituciones informativas y que dan cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido, es preciso tomar en cuenta dos maneras en las que éste debe ser considerado: mediante sus *condiciones situacionales* y mediante sus *condiciones enunciativas*. Desde la primera perspectiva, un tipo de discurso informativo “se define por el conjunto de sus características discursivas recurrentes dentro de la situación de intercambio en la que aparece, puesto que es esta, a causa de las restricciones que supone, la que determina el sentido que ha de tener” (Ibid: 51-52). Esta afirmación puede ser vinculada con la columna conceptual de este trabajo, que fue desarrollada al inicio de este capítulo: campo-capitales-habitus. No se volverá de forma amplia sobre esos conceptos sino que solamente se los recordará en la medida pertinente para terminar de delinear la propuesta teórica, que en este punto se cierra con la explicación sobre la naturaleza de las representaciones en el ámbito informativo.

Se había apuntado que “el principio de la dinámica de un campo yace en la forma de su estructura y, en particular, en la distancia, las brechas, las asimetrías entre las diversas fuerzas específicas que se confrontan entre sí” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 155), y que entre las diversas fuerzas que intervienen en el desarrollo de las dinámicas periodísticas se identifica el reconocimiento por los colegas, otorgado a aquellos que acatan más los “valores” o los principios internos, y el reconocimiento por el mayor número posible de gente, materializado en el número de entradas, de lectores, de oyentes, de espectadores, y, por lo tanto, en la cifra de ventas y el beneficio en dinero contante y sonante, pues en este

caso la sanción del plebiscito constituye forzosamente un veredicto del mercado (Bourdieu, 1995: 106). Adicionalmente, del mismo autor se había recogido que en el campo periodístico la jerarquía según el criterio externo del éxito de ventas es prácticamente la inversa de la jerarquía según el criterio interno de la “seriedad” periodística, siendo que de esta forma se determina que en el seno de cada medio de comunicación se da una oposición entre un polo “cultural” y un polo “comercial” que organiza el conjunto del campo (Idem).

Al respecto, Alsina (2005: 57 - 62) afirma que el sistema de los *mass media* es el lugar de confrontación en que tres actores principales se encuentran con distintos intereses y participan tanto en la producción como en la circulación de la información: los productores de la comunicación, las fuerzas políticas y los grupos económicos internos y externos del sector; por lo tanto, dice, “es indudable que la organización condiciona la producción, y no solo a nivel técnico sino también ideológico”. En referencia a esto Gaye Tuchman (1983: 181) se plantea dos cuestiones primordiales: ¿en qué medida los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de la realidad?, y ¿cómo las rutinas del trabajo informativo determinan en gran parte la producción de la noticia? Este doble planteamiento permite pensar tanto en el plano de las prácticas profesionales y la consecuente producción informativa, como en el de las implicaciones ideológicas que atañen a esas prácticas y que se impregnan en los productos periodísticos. Y para aclarar el panorama, la autora establece que las organizaciones informativas modelan el conocimiento a través de lo que autores como M. McCombs y D. Shaw llamaron *agenda setting*¹⁴, es decir, la construcción que los medios de comunicación hacen de la agenda del día y mediante la cual determinan los temas que se consideran importantes para los lectores o telespectadores, que son los que definen la discusión pública del día (Tuchman 1983: 181).

Ahora, volvemos sobre las *condiciones enunciativas* de la producción de un discurso informativo y, como dice Charaudeau (1997:51-53), aquí conviene interrogarse acerca de la naturaleza del *saber* que pone en escena el discurso y sobre los *efectos de verdad* que busca.

Dice este autor que desde esta perspectiva un tipo de discurso se define, más allá de sus determinaciones situacionales, por el conjunto de las condiciones mínimas de enunciación que debe cumplir una producción lingüística que tenga alguna finalidad. La

¹⁴ Sobre este tema se profundiza en el capítulo 2 cuando se aborda la determinación de la pauta de contenidos o *agenda setting* en los medios.

condición de posibilidad de construcción lingüística dentro del ámbito de la producción de información mediática está atravesada por las condicionantes de carácter situacional que fueron apuntadas anteriormente, pero también de aquellas intrínsecas al campo de producción informativa. De esta forma se vincula esta propuesta sobre representaciones con otro apartado de este marco teórico, la que corresponde a los capitales y el habitus.

Las aquí denominadas *condiciones de enunciación* que permiten una determinada construcción de saberes y sentidos se estructuran según la orientación particular de la mirada del hombre, es decir que el saber no tiene ninguna naturaleza sino que es el resultado de una construcción humana mediante el ejercicio del lenguaje: cuando el individuo se vuelve hacia el mundo la mirada tiende a construirlo mediante *categorías de conocimiento* (Charaudeau 1997: 51-54). Estas categorías de conocimiento, ya dentro del ejercicio periodístico, son las que permiten transformar los acontecimientos del mundo en noticias, es decir, en productos de información que conllevan en su base determinadas connotaciones. La forma, el sentido, la proyección y la inclinación de esos productos comunicacionales está, desde esta perspectiva, determinado por la puesta en juego de los capitales y la disposición para la acción que demarca el habitus que poseen los periodistas - digamos que así es como se procesan las condiciones de enunciación-. Las variables a través de las cuales se expresa esto lleva a los periodistas a sostener o alterar una línea editorial establecida; unos vínculos con determinadas fuentes que tienen la potencialidad de construir una opinión particular; una noción específica de coyuntura que en consecuencia permite abordar cierta información y discriminar otra; y, en menor proporción, a desarrollar un periodismo más alejado de los parámetros fijados y menos rígido en cuanto a temáticas de cobertura, a la profundidad de los temas, a la extensión y seguimiento de las noticias, a la diversificación de las fuentes y la contrastación de las voces y las ideas, que el que se practica como regularidad. Estas variables son, justamente, las que se observaron durante la etnografía realizada para este trabajo y sobre las que se profundizará en el capítulo dos.

Como colofón de estas últimas ideas a la vez que como resumen vale apuntar que de Fleur y Ball-Rokeach (1982: 319, en Alsina, 2005: 57) ya señalaron que el grado de contribución de los medios masivos a la construcción de la realidad social informativa (recordemos que de Alsina habíamos tomado y apuntado en un párrafo anterior esta figura como concomitante con la de representaciones construidas en la producción informativa)

está en función de la experiencia directa con los fenómenos y de la dependencia de la información de los medios sobre estos fenómenos. Mientras tanto, para Adoni y Mane (1984: 234) el proceso dialéctico de construcción social de la realidad puede definirse como un sistema de dos dimensiones: a) los tipos de realidad (objetiva, simbólica y subjetiva)¹⁵, y b) la distancia de los elementos sociales frente a la experiencia directa (en Alsina, 2005: 57). El autor pone énfasis al decir que un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes y que la relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa. Esta secuencia entre acontecimiento-fuente-noticia, que da como resultado la producción de determinadas representaciones, será explicada con amplitud en el siguiente capítulo.

Queda señalar que la noción de representación, a la vez que contendora, es en sí misma resultado de construcciones de sentidos que responden a varias de las determinaciones que se han apuntado a lo largo de este capítulo, y que “dan testimonio de un deseo social o grupal, producen normas y revelan sistemas de valores” (Charaudeau, 1997: 58), por lo que resulta lo contrario a ese carácter pulcro, imparcial y netamente “reflectivo” de la realidad que los periodistas suelen resaltar como máxima del oficio.

Estudios sobre el tema central de esta investigación

En Ecuador los estudios académicos sobre el subcampo del periodismo cultural son inexistentes. No obstante, sobre la producción noticiosa, desde una perspectiva etnográfica, existe el trabajo *La construcción de la noticia: corrupción y pisonazgo*, de Silvia Rey¹⁶, en el que la autora propone un análisis similar al que contiene esta tesis, es decir, se plantea develar los mecanismos que utilizan los periodistas y medios de comunicación para construir las noticias que circulan diariamente. En esa línea, entre otras cuestiones se pregunta de qué o de quién dependen los enfoques que se imprimen en la información, y

¹⁵ Según Adoni y Mane (1984), la Realidad social Objetiva es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Esta realidad es aprehendida por los individuos como algo que no necesita verificación y es la que permite llevar adelante los actos cotidianos de la existencia. La Realidad social simbólica se refiere a las formas de expresión simbólica de la realidad objetiva, que es donde entrarían los medios de información, aunque se aclarar que hay una multitud de realidades simbólicas con diferentes sistemas de símbolos. Y la Realidad social subjetiva tiene como inputs a las otras dos, es decir, las construcciones individuales de la realidad se basan en la realidad objetiva y en la simbólica (en Alsina, 2005: 56)

¹⁶ Rey, Silvia, *La construcción de la noticia: corrupción y pisonazgo* (2003), Quito, Abya-Yala, Universidad Andina Simón Bolívar. El término *pisonazgo* se utiliza en Ecuador para referirse al sistema mediante el cual los trabajadores, públicos o privados, perciben uno o más sueldos aun a pesar de no prestar servicios efectivos.

cuáles son los criterios que definen los temas a ser abordados. El caso de estudio que toma esta autora es uno de carácter político¹⁷, y tal como en esta tesis, se enfoca en la producción noticiosa que generó un solo diario, el HOY, de Quito, considerando que se trata de un diario que hace énfasis en lo político.

Por otras latitudes, las experiencias son diversas y de variados acercamientos. Francisco Rodríguez Pastoriza en su libro *Periodismo Cultural*¹⁸ ofrece una panorámica a manera de manual, en el cual se abordan los espacios de producción de acontecimientos culturales en tanto lugares de creación y de producción de discursos, así como de fuentes de información. Se repasan las disciplinas de las que usualmente se ocupa el periodismo cultural, los géneros periodísticos más usados en la producción noticiosa, y se muestra un acercamiento a su desarrollo en los diferentes medios de comunicación masiva. Se trata de un documento más didáctico que teórico que, de todas formas, aporta al delineamiento de una definición de periodismo cultural.

El libro *El Periodismo Cultural*, de Jorge Rivera¹⁹, ofrece un tratamiento teórico e histórico de esta especialidad y, aparte de significar también un manual de procedimientos importante para estudiantes y docentes, contiene la mirada de varios especialistas que ofrecen sus perspectivas, y en el cruce de testimonios se plantea un debate que abona al acotamiento de un concepto y de un abordaje teórico sobre el campo. En esta investigación el texto de Rivera fue utilizado para plantear el recorrido histórico que el periodismo cultural ha alcanzado en la región, mismo que fue detallado en un segmento previo a éste.

A manera de marco ampliado y ya con fuerte énfasis teórico, es importante el trabajo *La sociología de la producción de noticias: hacia un nuevo campo de investigación en México*, de María Elena Hernández²⁰, en el que la autora revisa los orígenes y las diversas tendencias que caracterizan a la sociología de la producción de noticias como un área de estudio específica y promisoría para la comprensión de las formas en que los medios de difusión contribuyen a la construcción social de la realidad. Sin embargo, salvo un par de referencias a ese texto, en este trabajo no nos aproximamos a esta propuesta que

¹⁷ Se trata del caso conocido como “Piponazgo”, denuncia que Cecilia Calderón planteó al ex presidente de la República Fabián Alarcón, y cuyo análisis se basó en publicaciones hechas entre agosto de 1997 y mayo de 2000.

¹⁸ Rodríguez Pastoriza, Francisco (2006), *Periodismo Cultural*, Madrid, Editorial Síntesis.

¹⁹ Ribera, Jorge (1995), *El periodismo cultural*, Argentina, Paidós SAICF.

²⁰ Hernández Ramírez, María Elena (1997), *La sociología de la producción de noticias. Hacia un campo de investigación en México*, Comunicación y Sociedad, núm. 30, DECS, Universidad de Guadalajara, 1997.

tiene base en los estudios de origen anglosajón, sino que construimos entradas teóricas basadas en lo que al respecto resulta aplicable desde lo que postula Pierre Bourdieu.

En relación directa con la investigación aquí desarrollada está el trabajo *¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?*, de Cecilia Cervantes Barba²¹, en el que se plantea una búsqueda de articulación entre la sociología del periodismo y la sociología reflexiva propuesta por el autor francés mencionado. La entrada metodológica se basa en la categoría habitus, misma que resulta ideal en el análisis empírico sobre producción noticiosa ya que ayuda a señalar que la noticia es en buena medida producto de las exigencias organizacionales o corporativas de la empresa que la elabora, de tal forma que la práctica periodística adquiere autonomía relativa con respecto a las determinaciones externas provenientes, sobre todo, de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran organizados de acuerdo con exigencias e intereses propios. El trabajo de Cervantes Barba, al igual que el que aquí se presenta, se encaminan a la articulación de una perspectiva que permita analizar situaciones concretas de control, dependencia o autonomía de los medios informativos con respecto a las fuentes y a otras instituciones, así como a formas de narratividad y discursividad que cohesionan la práctica periodística en tomo a ordenamientos simbólicos y representaciones específicas (Cervantes Barba, 1995: 3). Las reflexiones y conclusiones de esta autora fueron incorporadas en el segmento del marco conceptual correspondiente al habitus periodístico.

También en estrecha cercanía, sobre todo respecto de la noción de cultura que construyen los medios de información masiva, está *Escenario, Butaca y Ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural*, trabajo de Elkin Rubiano²² en el que, mediante un análisis de contenido de tipo estadístico –realizado a dos periódicos y dos revistas colombianos–, determina que la práctica profesional del periodismo cultural mantiene una limitada autonomía frente a la lógica económica de las industrias culturales, lo que la reduce a los eventos periódicos que se ofertan en los medios y descuida las posibilidades de entenderla en su dimensión de pluralidad, conflictos y procesos.

Es importante señalar que en este trabajo no analizamos las industrias culturales en

²¹ Cervantes Barba, Cecilia (1995), *¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?*, DECS Universidad de Guadalajara.

²² Rubiano, Elkin (2006), *Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural*, Tabula Rasa, julio-diciembre, número 005, Bogotá, Colombia, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

tanto concepto ni campo, pero ya que al referirnos a los resultados de las dinámicas de producción informativa como *productos periodísticos*, y al plantear un análisis de los medios de comunicación como organizaciones con una lógica de producción en cierta forma industrial y masiva, debemos apuntar que al hablar de productos tomamos en cuenta que la información se maneja como "materia prima", y que es transformada mediante un proceso de producción que implica el paso por cadenas de "montaje", "control de calidad", etcétera, hasta convertirse en el "producto noticia" (Verón, 1987:111).

Del trabajo de Rubiano lo que en esta investigación se recoge con especial interés es aquello que indica que la limitada autonomía de la práctica del periodismo cultural en relación con condicionantes de mercado, la reducen a su aspecto de revisión y oferta factual de los acontecimientos culturales.

Este trabajo se enfoca en ese aspecto poniendo énfasis en la noción de coyuntura que se maneja en los medios, y que se muestra como condición de posibilidad para que la práctica periodística se desenvuelva según parámetros de restricción. De otro lado, en relación a ese trabajo, aquí se plantea más un análisis cualitativo basado en una etnografía participante, aunque en el tercer capítulo se desarrolla un análisis de contenidos que arroja datos puntuales sobre lo que se revisó desde la teoría.

El trabajo *Una aproximación teórica al periodismo cultural*, de María J. Villa²³, se enfrasca en la tarea poco sencilla de delinear un marco teórico pensando al periodismo cultural en su confluencia entre periodismo y cultura, y se apoya en los aportes que, para entender la problemática de la cultura en relación con la sociedad, hacen la sociología y la semiótica y la conjunción de ambas en ese espacio plural y dialógico de la sociosemiótica, que da en la actualidad las pautas para el estudio de los textos, los discursos y el cruce de ambos; o sea, el amplio campo de la interdiscursividad (Villa, 2000, 1). Tal como la autora, el trabajo que se ofrece aquí observa al periodismo como un campo y al periodismo cultural como un subcampo o campo especializado, y se vale de sus aportes sobre las concepciones que el periodismo cultural tiene de la cultura en sus dinámicas de producción. También, la autora se apoya en los aportes que desde la sociología de la cultura hace Raymond Williams (1981) y concluye apuntando que en la relación periodismo – cultura es imprescindible tomar en cuenta que dicha disciplina se ocupa de las instituciones culturales

²³ Villa, María J. (2000), *Una aproximación teórica al periodismo cultural*, Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife, 2000.

de acuerdo a tres enfoques: 1) el de las instituciones sociales y económicas de la cultura y la definición de sus "productos"; 2) el del contenido y 3) el de los efectos. Mediante la descripción del proceso de producción de la noticia cultural, en el capítulo que viene a continuación revisamos los dos primeros enfoques.

De todos estos trabajos, en esta investigación hemos adoptado determinados conceptos que se enfocan en el proceso de construcción de las noticias y en su inclusión dentro de un entramado de sentidos que hacen posible su circulación. De su lado, los trabajos que específicamente tratan sobre periodismo cultural han servido para delinear un concepto sobre él y para trazar un recorrido histórico de su formación como disciplina especializada del periodismo. Ahora, en los capítulos que siguen analizaremos cómo todo lo dispuesto desde la teoría se despliega en un escenario de producción informativa.

Capítulo 2

La construcción de la noticia cultural

Por medio del relato de un acompañamiento a las rutinas de producción de noticias que tuvo lugar en dos momentos, el uno durante 15 días de junio de 2008 y el otro durante un mes entre enero y febrero de 2009, este capítulo expone un análisis de la construcción de la noticia cultural en el periódico El Comercio. A medida que se muestran datos sobre este recorrido se los coteja con algunas entradas teóricas que han sido ya explicadas en el primer capítulo de este trabajo, y con otras más que resultan adecuadas y que saltan a medida que el análisis avanza. El haber escogido los periodos señalados para realizar el trabajo de campo se debe a que, por un lado, fueron los permitidos por los directivos del periódico y, por otro, porque fue de interés de esta investigación acompañar las rutinas de trabajo de los periodistas durante lo que aquí se consideró semanas típicas, es decir, periodos regulares de trabajo en los que los reporteros tenían que desempeñarse sin atender o dar seguimiento a un acontecimiento en específico (salvo que la coyuntura lo demandara), para en ello observar las dinámicas más corrientes de la producción informativa.

Pero la información más sustanciosa, que se presenta aquí con mayor amplitud y que ha aportado en gran medida a perfilar el proceso de construcción de la noticia cultural en apego a unas determinadas coordenadas dictadas por la empresa mediática y conducidas por los periodistas, es la recogida por medio de las entrevistas a profundidad que se les realizó a todos los miembros de la sección Cultura. Estas entrevistas siguieron una guía de preguntas (que va adjunta en los anexos de esta tesis) agrupadas en secciones temáticas de acuerdo a las nociones en las que se quiso profundizar.

Puesto que lo aquí investigado tiene que ver con procesos de producción informativa, dichas técnicas fueron escogidas debido a que permiten la observación de las rutinas diarias del trabajo periodístico, y porque en los testimonios de los mismos periodistas acerca de cómo conciben ciertos conceptos y de cómo se los maneja en la sala de redacción, se pudo identificar algunas claves para entender la manera en que las noticias culturales y las representaciones sobre cultura se construyen.

Una descripción de la dinámica cotidiana

Las coberturas periodísticas de la sección Cultura de El Comercio tienen su base en las reuniones de planificación. Estas reuniones se realizan los días viernes, participan todos los miembros de la sección²⁴ y sirven para plantear, discutir, negociar y llegar a consensos acerca de las propuestas y los temas a desarrollarse durante la semana que está por venir.

La sección Cultura mantiene una estructura organizada de la siguiente forma, según las áreas de cobertura que le corresponde a cada redactor:

Dirección:

Editor: BR – sección Cultura y suplemento Siete Días

Coeditora: SD – suplemento Siete Días

Coordinador: MV – sección Cultura

Redactores:

AC: espectáculos, música popular moderna, televisión, moda

PF: cine, música académica

EA: literatura, artes plásticas

FP: artes escénicas

FM: jóvenes

Dentro del periódico, la sección Cultura mantiene una portada asignada a una disciplina artística o manifestación cultural distinta por cada día de la semana, lo cual implica que el redactor responsable de cubrir su correspondiente área tiene que trabajar un tema de portada por semana (el espacio más amplio de la sección), y aportar con noticias más cortas para el resto de días. Las portadas por cada día de la semana cubren los siguientes ámbitos²⁵ :

Lunes: Patrimonio

²⁴ Para referirnos a los miembros de la sección Cultura se ha decidido usar siglas en lugar de nombres completos. Como anexo de esta tesis se entregará un cuadro con las equivalencias de las siglas usadas, tal como demandan los instructivos de Flacso Ecuador.

²⁵ Vale recordar que esta disposición de las portadas diarias se refiere a la época en que fue realizada esta investigación, y que en la actualidad el contenido de la sección cultural muestra otra estructura.

Martes: Artes plásticas y visuales

Miércoles: Música académica (cabida también para música tradicional o “popular ecuatoriana”)

Jueves: Artes escénicas

Viernes: Cine + “Chévere” (agenda de actividades para el fin de semana)

Sábado: Literatura

Domingo: Espectáculo (en esta categoría se incluye a la “música popular moderna”)

Los reporteros se integran a la reunión de planificación alrededor de las 10h00 sabiendo que, idealmente, deben presentar al menos una propuesta para cada día de la semana siguiente, y una que ocupe la portada del día que les corresponde. Si no presentan ese número de temas en la reunión de planificación es usual que en los días venideros propongan más. El editor, la coeditora y el coordinador escuchan las propuestas, objetan las imprecisiones que pueden saltar, sugieren aproximaciones, afinan ejes de cobertura y en conjunto con los redactores, tras un proceso de discusión y negociación que, como dice el periodista PF, “constituye un primer filtro que debe atravesar el periodista con sus propuestas o es donde se debe efectuar la primera 'venta' de temas” (entrevista, 2009), se acuerda la agenda temática para la semana venidera. Las reuniones duran entre 40 minutos y una hora.

Si bien la mayoría de temas que se proponen parten de los mismos redactores, tras el proceso de discusión y negociación quien tiene la última palabra sobre la viabilidad de determinada propuesta o sobre el preciso acercamiento a ésta es el editor de la sección, quien también aporta en ocasiones con temas y propuestas para cubrir. Todo este proceso está totalmente asumido por los redactores como uno de los pasos en el proceso de producción informativa; sin embargo, es común que defiendan los temas que proponen cuando empiezan a ser refutados, que los argumenten, que revuelvan las propuestas originales en pos de salvarlas de una posible eliminación de la agenda, que pugnen porque terminen siendo valorados como pertinentes para la portada de su día correspondiente y no sólo como notas pequeñas que complementen la sección en otros días.

Con la pauta de contenidos a desarrollarse durante la siguiente semana, el editor de la sección Cultura (como ocurre con todos los editores de sección del periódico) llega a la

reunión general de editores que se realiza cada lunes a las 9h00. Esta reunión sirve para que cada editor presente ante el editor general, el editor de información, el de fotografía, el de diseño, el de infografía, el de Internet (sección multimedia), y en ocasiones también ante el subdirector o la directora del periódico, los temas que durante la semana se van cubrir en sus respectivas secciones. Aquí se da, de manera ampliada, un proceso de discusión y negociación similar al de las reuniones de planificación internas de cada sección, pero se lo realiza con mayor agilidad puesto que, mayoritariamente, se presentan los temas principales a abordarse, los que ocuparán los espacios más grandes en las distintas secciones, los que demandan mayor análisis y los que, por diversas razones, han sido objeto de algún seguimiento particular. En el caso de Cultura, el editor presenta los temas que ocuparán las portadas diarias. Pero además de que esta reunión sirva para poner en perspectiva lo que se va a trabajar durante la semana, sirve también para abordar y discutir lo que ese mismo día se tiene que desarrollar para ser publicado al día siguiente, es decir el martes, y lo mismo ocurre con cada día de la semana en estas reuniones llamadas de editores: todos los días, de lunes a domingo, los editores de cada sección se reúnen igualmente a las 9h00 con el grupo de editores antes mencionados para realizar el proceso diario de revisión de temas, para anunciar la jerarquía de notas que ocuparán la sección –generalmente máximo hasta las notas secundarias, es decir que las más pequeñas no suelen presentarse-, para el otorgamiento del número de páginas según las propuestas de cada sección y de acuerdo a ellas para afinar el tratamiento fotográfico, infográfico y de diagramación que se les dará. Aquí los editores de cada sección cumplen ante los editores que están por sobre ellos el mismo papel que dentro de sus secciones respectivas cumplen los reporteros, o sea, el de solicitar más espacio y el de defender y argumentar las propuestas que ocupan su sección; es aquí cuando se realiza, como dice PF, “la segunda venta de temas o cuando se debe pasar por un segundo filtro” (entrevista, 2009). El número de páginas que se le otorga a cada sección depende, por un lado, del espacio para publicidad que se haya vendido para cada día: mientras más publicidad se venda en cada “cuadernillo” que conforma el periódico, más posibilidad existe de que se reduzca el espacio para las noticias. El Comercio se compone de tres “cuadernillos” con diferentes secciones en cada uno. En el primero se juntan las secciones Política, Negocios, Judicial, Opinión y Última Hora; en el segundo Quito, Ecuador, Sociedad y Mundo; y en el tercero Cultura, Espectáculos y Deportes.

Estando Cultura en el tercer cuadernillo junto a Deportes, es frecuente que esta última, al ser una sección “más popular y comercial” (PF, entrevista, 2009) por referirse a temas de gran impacto en la opinión pública, gane espacio en el cuadernillo, dependiendo de las noticias coyunturales²⁶, en detrimento del espacio para la sección Cultura. “Por ejemplo, si la Liga de Quito gana la Copa Libertadores, es seguro que a Deportes le van a dar más páginas en el cuadernillo y a la que le van a reducir espacio es a Cultura (...) pocas veces ha ocurrido lo contrario, o sea que Cultura la haya ganado espacio a Deportes (...)” (PF, entrevista, 2009). De modo que el segundo factor que incide en el número de páginas que se le concede diariamente a Cultura tiene estrecha relación con el pulso del acontecer deportivo y la flexibilidad que existe para a ésta sección concederle más espacio.

Una vez definido el número de páginas que habrá para cada sección, los editores se dirigen por turnos a donde el Jefe de diseño para solicitarle que le “pinte” las páginas que les corresponden, o sea, para que realice una primera diagramación donde se incluyen los espacios para los elementos gráficos y textuales que serán llenados por las noticias previamente presentadas y aprobadas. Aquí, entre los editores y el Jefe de diseño se habla en términos de números de columnas para cada nota, siendo cuatro el número posible para las más amplias, o en centímetros, siendo que las notas más grandes ocupan 50 centímetros. Los editores piden también que se les “pinte” el espacio para el número de fotografías que requieren o, de ser el caso, para la inclusión de alguna infografía.

Estas páginas “pintadas” pasan a manos de los diagramadores para que ellos “armen” las páginas en el programa TED, que usa este periódico. Eso significa que el diagramador incluye las fotos en los espacios solicitados por el editor y diseña las páginas otorgándoles a las notas, así mismo, el espacio que fue pedido para ellas. Este diseño deja a las páginas con unas cajas en blanco y así es como llegan donde los reporteros para que éstos incluyan los textos de sus notas. Normalmente los reporteros terminan de escribir sus noticias entre las 15h00 y las 17h00, y cuando esto ocurre las pasan al editor de sección. Él solicita a los diagramadores que impriman cada una de las noticias a blanco y negro y así llegan donde los correctores de estilo. Éstos, con esfero sobre las hojas impresas, hacen las correcciones necesarias (puntuación, ortografía, sintaxis, semántica, etc.). Mientras esto se ejecuta, a media tarde todos los días se dan las reuniones llamadas de primera, que sirven

²⁶ Más adelante en este capítulo nos referiremos con profundidad a la manera en que en este diario se concibe a la noción de coyuntura, para entender cómo esto influye en las noticias que se escogen y en el proceso de producción de las mismas.

para que el mismo equipo de editores evalúe las noticias que deberán ocupar la primera plana de cada día siguiente. Las noticias son escogidas de acuerdo a las coyunturas del momento y al “impacto y la calidad que tengan las fotos que las van a acompañar” (PF, entrevista, 2009). En el caso de Cultura, es usual que la noticia destacada que se escoja como parte de la primera plana se refiera a algún espectáculo que ya se ha presentado o que se lo está anunciando, y que ocupe el espacio más pequeño disponible en la esquina superior izquierda de la primera página.

Volviendo sobre el proceso, las portadas diarias de la sección Cultura son impresas a color y puestas a consideración del editor de diseño para que él las revise en su aspecto gráfico y de diagramación, mientras que las noticias que han pasado la corrección de estilo pasan a la revisión del editor general o del de información, según se repartan las secciones. En este punto se da un tercer filtro de edición y es donde, a pesar de que las noticias y sus complementos gráficos hayan sido aprobados previamente durante todo el proceso, pueden resultar desaprobadas por alguna consideración de último momento. El periodista PF lo explica como un momento en el que, desde los directivos del periódico, se manifiestan algunas características restrictivas que tienen que ver con la manera en que el periódico concibe la cultura y con varias de las nociones vinculadas a ella en el proceso de producción noticiosa, y que serán explicadas y analizadas a lo largo de este capítulo. PF se refiere a un caso concreto en este punto del proceso:

(...) Eso hizo, por ejemplo, el editor gráfico, PM, con el artista Manuel Cholango, que pinta desnudos y hace obras provocadoras, porque dijo que eso “no es para El Comercio, que resulta ofensivo” (...) En ese sentido, también hay una suerte de censura del diario que ha influido en una autocensura del periodista porque éste, tras unos años de trabajo, ya se da cuenta de que ciertos temas no los van a “comprar” el gerente o el diario, y así empieza una autocensura en los reporteros (...) Muchos aún mantienen ese espíritu propositivo de buscar temas nuevos, pero finalmente entras en ese estado de confort mediante el cual desarrollas tu trabajo con base en una mecánica establecida y rígida (PF, entrevista, 2009).

Pero si esto no ocurriera y el proceso siguiera su marcha normal, los editores mencionados revisarían las noticias, harían los comentarios, las correcciones y las sugerencias que les parecieran necesarias, pondrían su sumilla de aprobación y pasarían las noticias de vuelta al editor de cada sección para que él ejecute los arreglos sugeridos y, alrededor de las 19h00, transfiera las noticias con los arreglos finales a los diagramadores para que éstos las dejen a

punto para pasar a la imprenta. Entre las 20h00 y las 20h30 las noticias culturales deberán pasar al proceso de impresión.

Algunas lógicas inmersas en el proceso de producción

Luego de haber descrito el proceso completo de producción de noticias, es importante remarcar en algunos detalles de las reuniones de planificación porque, como dice el editor de la sección, es en ellas donde se asientan las claves de sus dinámicas de producción informativa (BR, entrevista, 2009).

El proceso tiene sus bases en la disposición de espacios para contenidos y de diagramación según la jerarquía que marcan las portadas diarias de la sección antes mencionadas, y es muy difícil que algún acontecimiento repentino (digamos, de *coyuntura* sobresaliente, noción sobre la que nos referiremos a continuación) “tumbe” esa portada porque “se tiene asumido que el lector ya sabe qué esperar en cuanto a disciplinas por cada día de la semana, y eso no se puede alterar porque no se puede dejar de tomar en cuenta el público que nos lee” (EA, entrevista, 2009).

Por su lado, si bien lo que se reconoce como línea editorial en esta sección tiene algunas entradas (que también se profundizarán más adelante) a través de las cuales se la puede analizar, en el marco de la reunión de planificación sale a relucir la que se anticipó en el punto anterior y que es indispensable esbozar ahora porque, en lo que respecta al establecimiento de la pauta temática para la semana, su inexistencia puede significar el rechazo de un determinado tema o propuesta. Se trata de la valoración del criterio de *coyuntura*, entendido, en términos generales, como factor de actualidad, relevancia y posible impacto desde el tema o el acontecimiento considerado, es decir, la que la reconoce como la “tendencia” que se cierra en su “regularidad numérica”, en su periodicidad constante, dejando al acontecimiento sin ser “absorbido por la historia”, o sea, enfocada en la dimensión inmediatez de los acontecimientos (Zemelman, 1992, 149). A propósito de esto, un periodista de la sección afirma lo siguiente: “(...) los propios reporteros se quedan en el evento de la agenda actual y no aprovechan los temas o los contextos para plantear debate (...)” (MV, entrevista, 2009).

En las reuniones de planificación los periodistas proponen sus temas y una de las primeras inquietudes que ante ellos plantean el editor y el resto de compañeros es el de la

coyuntura. Se pide argumentar cuál sería el “gancho coyuntural”, entendido este como el factor de actualidad relevante, que se le podría encontrar a la propuesta, y su debilidad en la argumentación o la inexistencia de éste pueden dejar al tema fuera de la programación semanal. En una de las reuniones observadas el periodista FP propuso una nota, a manera de análisis, de cómo el método teatral de Konstantín Stanislavski había sido adoptado y desarrollado por algunos grupos de teatro en Quito, pero luego de que el editor y sus compañeros le increparon la falta de un gancho coyuntural que vuelva a la nota actual y relevante, dejaron al tema en una lista de espera hasta que el periodista supiera encontrarle el giro de coyuntura.

Así, este criterio resalta como determinante en la planificación noticiosa, y su puesta en relieve por encima de otros hace que éstos queden supeditados a su existencia. La coyuntura, entonces, constituye un criterio que, a la vez que posibilita y dispara la participación de otros, los abarca como dominante. Esos otros criterios, que son siempre sujetos de revisión y negociación en las reuniones de planificación, son la disponibilidad y la diversidad de fuentes; la determinación del género periodístico más apropiado para desarrollar el tema propuesto; la búsqueda de un contexto con el cual relacionar los acontecimientos para que las noticias resultantes no terminen siendo puramente anecdóticas; el establecimiento de los ejes de aproximación, e inclusive las facilidades logísticas para desarrollarlas. La reunión de planificación es parte de la dinámica semanal de labores y en su desarrollo breve también se expresa la mecanicidad que el grupo de periodistas mantiene integrado en su habitus de trabajo. Ante las propuestas presentadas se expresan las objeciones que parecen pertinentes y al final se fija la agenda semanal, pero en ese proceso rutinario las tensiones que se pueden generar cuando los reporteros defienden sus propuestas, generalmente intentando deslindarse de los esquemas fijados (como el del sometimiento a la valoración coyuntural en relación al tema), es donde se expresa la puja entre mecanismos de reproducción o renovación en las prácticas -en este caso del periodismo-, o sea de oposición entre ortodoxia y heterodoxia por el sostenimiento o la subversión de un orden simbólico y de construcción de sentidos; y lo que permite evidenciar que el habitus mantiene una autonomía relativa frente a la estructura que establece los parámetros con los que se guían las prácticas.

Los mecanismos de reproducción de las prácticas, que tienden a apegarse a una rutina ortodoxa de producción, donde nociones como la de coyuntura tienen poca flexibilidad en su tratamiento periodístico, también tienen base en otras condicionantes que se distinguen como incorporados en el habitus y que no se vuelven objeto de análisis o revisión en las reuniones de planificación ni en las siguientes fases del proceso de producción informativa. Esto se debe a que se constituyen como pilares de las políticas editoriales dictadas por la empresa y frente a eso es poco lo que los reporteros pueden objetar, pese a que, como se describirá a continuación, tampoco todos los reporteros comulgan con la forma en que éstos son asumidos y abordados por la empresa mediática. En seguida se los analiza describiendo la incidencia que, a manera de criterios de noticiabilidad, tiene cada uno de ellos en el proceso de producción informativa.

Qué entiende por cultura el periodismo cultural

MV, un periodista joven pero con más de nueve años de experiencia en varias secciones del periódico, especialmente en la sección Quito, y que antes de volver a la planta central trabajó como coordinador general en la correspondencia de Ambato, acaba de ser nombrado coordinador de la sección Cultura. Al ser el más nuevo del grupo y al detentar una posición de privilegio que, si bien no es la del editor sí va por encima de la de los reporteros, MV intenta poner en juego algunas apreciaciones que él considera pertinentes para compartirlas con su equipo.

En la reunión de planificación, el nuevo coordinador, además de participar en la discusión sobre los criterios habitualmente revisados cuando los nuevos temas semanales se presentan (coyuntura, fuentes, relevancia, ejes de acercamiento, etc.), ante las propuestas de los redactores promueve la revisión de aspectos que el habitus periodístico, según las rutinas observadas en el proceso de producción informativa, no atiende. MV les pide no fijarse en los acontecimientos culturales “solamente viéndolos desde la élite” y afinar la vista sobre aquellos que suceden en los espacios menos visibles y espectaculares, y que pueden resultar susceptibles de ser considerados como noticias culturales. En última instancia, MV problematiza la concepción que en la sección se tiene sobre *cultura*.

Ante la pregunta qué entiende por cultura cada uno de los miembros de la sección y qué consideran que el periódico (la empresa) entiende por cultura, se desprendieron

respuestas que guardan alguna cercanía entre ellas y que no se distancian abruptamente de la noción dinámica y abarcadora que, en teoría, sobre cultura maneja el periodismo cultural tal como se lo trazó en el capítulo teórico de este trabajo.

En términos generales, aunque con divergencias en la capacidad de expresión y argumentación entre algunos miembros de la sección, todos consideran que cultura se refiere a las formas de vida, costumbres y comportamientos que se comparten dentro de un determinado grupo social, “(...) En un sentido antropológico la entiendo como eso que está detrás de todo” (FP, entrevista, 2009).

El editor y un grupo de reporteros fundamentaron su respuesta con una explicación acerca de la noción de cultura entendida como un sistema amplio de modos de vida, pero al final todos reconocieron que ésta, para el cargo que les ocupa, privilegia el interés por la producción, desarrollo y exhibición de las distintas manifestaciones artísticas y culturales que se generan, principalmente, en el ámbito local, y que esto resulta así porque ese es el enfoque que las políticas editoriales del periódico dictaminan, lo cual incide en que la limitada autonomía con la que opera el habitus no alcance para desarrollar o proponer una práctica menos ortodoxa que se extienda hacia temas culturales comúnmente no considerados. Las rutinas, entonces, en el mejor de los casos se ocupan de abordar las manifestaciones clasificadas según la concepción tradicional que de Rubiano (2006: 134) tomamos y apuntamos en el capítulo uno de este trabajo, aunque, como se verá a continuación, el habitus desplegado en ese sentido tiende a privilegiar la atención a determinadas actividades y a distanciarse de otras.

Al interior de esta sala de redacción se mantiene una disyuntiva sobre a qué acontecimientos atender, sobre todo en relación a la valoración distintiva que se plantea entre las manifestaciones de la alta cultura y las de las culturas populares. Un testimonio al respecto, dice: “MA tenía una concepción amplia sobre cultura, se cubría bastante la cultura popular para el segmento SEÑALES, que en esa época era parte de la sección Cultura (...), pero hace más o menos seis años²⁷ la sección sufrió un resquebrajamiento de las directrices editoriales que la guiaban (...)” (SD, entrevista, 2009). La periodista SD se refiere a cuando al mando de la sección estaba la editora MA, quien, según ella, como una de sus marcas

²⁷ Recordamos que la parte más importante de esta investigación se dio a inicios de 2009, por lo que este dato se referiría al año 2003.

principales había promovido en la planificación de su sección la inclusión de temas referentes a las culturas populares, cuando éstos eran obviados o reseñados como anécdotas folclóricas en las secciones Ecuador o Sociedad del mismo periódico (SD, entrevista, 2009).

Pero MA renunció a su cargo y, de acuerdo a la periodista SD, la sección cayó en un estancamiento que debilitó un proceso que había empezado a tomar cuerpo: se redujo en páginas el espacio de la sección; las agendas quedaron sujetas a las relaciones con fuentes institucionales, los temas de las culturas populares quedaron desplazados y se volvió a privilegiar los de las bellas artes y la cultura legitimada como de élite, y durante algunos años por la cabeza de la sección pasaron varios editores que no lograron darle equilibrio a su funcionamiento. La sección diaria de Cultura estuvo destinada a poco más de un cuarto de página y a una columna de crítica de televisión, y lo más amplio, tres páginas, se trabajaba para el fin de semana, para llenar los segmentos SEÑALES y CONTROVERSIA (SD, entrevista, 2009). No obstante, luego comenzó un nuevo periodo. “(...) desde hace más o menos cuatro años empezó el proceso de recuperación de la sección, dándole una mayor importancia a la cobertura de cultura; se hizo una redistribución de las páginas y con eso empezó a ganar espacio. Ahora hay diariamente, dependiendo de la publicidad, mínimo tres páginas” (SD, entrevista, 2009).

Hoy, el editor BR, que lleva en su cargo aproximadamente un año y medio, ha reinsertando en la sección lo que MA alentó como valor importante de la sección cuando fungió como editora. “El editor está empeñado en que hablemos de la cultura popular como un aspecto importante, o sea, que no veamos los fenómenos de la cultura popular como curiosidades pasajeras de un día sino entendiéndolos en su complejidad, y eso ya se está integrando a la sección” (SD, entrevista, 2009). Sin embargo, durante las reuniones de planificación observadas fueron casi inexistentes las propuestas relacionadas a temas de la cultura popular y más bien primaron los vinculados a actividades culturales de elite, especialmente a las artes plásticas y escénicas. Esto se demuestra en el capítulo tres, donde se desarrolla un análisis de contenidos a dos semanas de publicaciones correspondientes a la temporada en que fue realizada la investigación de campo para este trabajo.

Como se apuntó en el capítulo teórico, este choque entre dos universos de manifestaciones culturales aparentemente irreconciliables hace parte de la revisión histórica

sobre los orígenes del periodismo cultural. Se dice que, por un lado, el periodismo cultural se ajustó a una concepción ilustrada de las manifestaciones artísticas y culturales que restringía su labor al ámbito de las “bellas letras” y las “bellas artes”, con la intención de promover la hegemonía de un modelo de cultura especializada y erudita que a la vez daba cuenta de las aspiraciones de poder de determinados grupos sociales (Rivera, 1995: 15). Por otro lado, sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural, el periodismo cultural habría ampliado su enfoque y se habría dedicado a abordar con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales, la llamada cultura popular y tantos otros aspectos que se relacionan a la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (Rivera, 1995: 19). Esta concepción abarcadora del periodismo cultural es la que, según algunos de los redactores, y de acuerdo a sus rutinas cotidianas, no llega realmente a desarrollarse, a pesar de que así lo pregonen el editor BR y la coordinadora SD, según indican sus testimonios apuntados más arriba.

El periodista EA comenta al respecto:

“Según yo he visto, tenemos la cuestión de “arte popular”, pero acotada a espacios reducidos. Normalmente las páginas principales se las llevan las bellas artes. Hubo un debate para meter arte popular como portada²⁸, pero se desestimó la idea porque creímos que no teníamos los argumentos para decidir que tal o cual cosa es arte popular, y ya en la práctica, lo que de eso entra como portada, entra en Patrimonio y es generalmente el patrimonio intangible, como las fiestas populares; otras cosas quedan como noticias de relleno” (EA, entrevista, 2009).

El que entre los mismos redactores se reconozcan límites a estas pretensiones mientras el equipo coordinador las defiende como inscritas en sus rutinas (el análisis de contenidos desarrollado en el capítulo tres permitirá corroborar esto con evidencias de las noticias publicadas), da una pauta para reconocer que las prácticas concretas que el habitus puesto en juego permite desarrollar se encuentran enfrentadas con las condicionantes de la estructura periodística. Esto porque la estructura jerárquica bien delimitada de la empresa y el proceso de filtración por el que atraviesa la noticia desde que es presentada como propuesta hasta que es publicada, lo fuerzan de ese modo. A medida que la propuesta

²⁸ Se refiere a la intención de otorgarle al “ámbito” del arte popular una portada diaria a manera de “disciplina especializada”, tal como se hace con todos los días de la semana

avanza en su proceso de conversión en noticia y es evaluada por sujetos que se encuentran cada vez más arriba en la pirámide de control de la producción informativa, la noticia corre el riesgo de no ser aprobada para publicación. Las reuniones de planificación constituyen un escenario en el que la discusión y negociación sobre las propuestas todavía es factible cuando se ponen en juego algunas de las reglas con las que los periodistas han estructurado su habitus, o sea, las que los conducen en su gestión mecánica de presentar temas y convertirlos en noticias (la argumentación y solidez de los criterios mencionados a lo largo de este apartado como herramienta de mediación), pero mientras el proceso avanza y el producto en construcción se somete a controles de estamentos más elevados en la cadena productiva, las posibilidades de negociación se van reduciendo y el extremo al que se puede llegar es el de la exclusión de las agendas de planificación o la censura. En esta posibilidad, como afirma el siguiente testimonio, pueden intervenir la falta de definición sobre ciertas nociones fundamentales que conducen la práctica del periodismo cultural, y como elementos formadores del habitus en su dimensión estructural las relaciones de tipo extra editorial que la empresa pueda tener con determinados sujetos sociales:

Lo que puedo notar es que no se ha llegado a un acuerdo sobre lo que se quiere hacer con la sección, ni tampoco sobre la concepción que tiene la empresa sobre cultura. A veces se ha criticado cierto intelectualismo en el tratamiento de la información, pero también se reclama cierta frialdad. No sé si la política comercial está necesariamente de acuerdo con la política editorial, o sea, no siempre se sabe a qué hay que dar privilegio (...) Si bien hay la intención de atender a todos los nichos y de diversificar la información, la diferenciación está clara, y si esto hay que ponerlo en porcentajes yo diría que el 85% está dirigido a tratar temas de lo que El Comercio entiende como cultura culta o lo que es reconocido oficialmente como cultura (...) Sí ha habido apertura a lo demás, pero esto va más allá de las decisiones que pueda tomar el editor de la sección, porque El Comercio es una empresa con un sistema jerárquico completamente piramidal, entonces, finalmente a quien se debe vender los temas, sobre todo las portadas y en una proyección semanal, es al editor gerente, DM. Si a él no le convence el tema, te lo tumban (...) solo si el periodista está capacitado para argumentarle, le logra vender el tema, si no, te lo tumban; entonces, al final, la discusión que debería haber en las reuniones de planificación la hay recién a ese nivel, y es el editor gerente el que termina aceptando o rechazando los temas. En definitiva, hay las propuestas y la intención de integrar temas variados, pero es bastante reducido (...) (PF, entrevista 2010).

La denotación de una valoración informativa y de una voluntad editorial sujetas a la jerarquía empresarial de los cargos nos remite, a pesar de la defensa de una apertura de

criterios respecto del rango de ámbitos de cobertura, a la concepción jerárquica de la cultura cuya larga tradición da cuenta de que las nociones de posesión, modelación e ideal resultan centrales para comprender la dicotomía entre lo refinado y lo grosero, lo libre y lo necesario, lo cultivado y lo natural. La concepción ilustrada de la cultura lleva a entenderla como el cultivo del espíritu en las más altas manifestaciones del quehacer humano: el arte y el conocimiento. El ideal estético ilustrado negará cualquier continuidad entre la vida y el arte mediante el principio universal de la contemplación distanciada y desinteresada que se opone a la estética popular del goce sensual (Rubiano, 2006: 132). Los testimonios de los periodistas EA y PF apenas apuntados dan una pista para pensar que en el seno de la sección cultural de El Comercio se concibe a la cultura más en relación con las actividades vinculadas a la denominada cultura culta.

Se había mencionado que en el campo periodístico la jerarquía, según el criterio externo, el éxito de ventas, es prácticamente la inversa de la jerarquía según el criterio interno, la “seriedad” periodística, y que se encuentra en el seno de cada medio de comunicación la oposición entre un polo “cultural” y un polo “comercial” que organiza el conjunto del campo (Bourdieu, 1995: 106). Así entonces, la estructura del campo y la puesta en práctica de las disposiciones para la acción de los periodistas se mantienen vinculadas por una dependencia jerárquica de doble vía que, por un lado, establece límites de operación y pautas de criterio en la aprehensión de los acontecimientos culturales y en el tratamiento de la información (desde las capas altas del periódico y éstas en relación a los lazos que mantengan con “elementos externos estructuradores del campo”, como las relaciones comerciales) y, por otro, fortalece un habitus obligado a limitar las propuestas temáticas y a desarrollar prácticas ajustadas a los linderos que la empresa determina con poca flexibilidad. La concepción inmediateista de coyuntura, una noción de cultura que privilegia las manifestaciones de la cultura de elite, el sostenimiento de determinadas relaciones empresariales que pueden llegar a sobreponerse a los parámetros editoriales que en principio organizan la producción informativa, aparecen como elementos del campo que condicionan las prácticas.

El hecho de que de las siete portadas de la sección tan solo dos se relacionen, más o menos, a actividades y manifestaciones de las culturas populares (Patrimonio y Espectáculos), mientras que las otras cinco (Artes plásticas, Música académica, Artes

escénicas, Literatura y Cine) se relacionen a actividades de la cultura culta (según el cuadro de clasificación del que nos hemos valido en el capítulo teórico), nos hace entender qué concepción de cultura es la que se privilegia en El Comercio y cómo esta mantiene un enfoque en ese sentido por mantener también relaciones que superan lo editorial.

El periodista PF comenta al respecto:

(...) Hay páginas más susceptibles que otras de mantener relaciones fuertes de dependencia con criterios comerciales, por ejemplo, la subsección de cine es una de ellas. No puedo generalizar diciendo que así funciona toda la sección, porque no es así, pero sí pasan casos como el de cine, cuya portada tiene que incluir el estreno comercial de la semana porque El Comercio mantiene relaciones comerciales con el grupo Wright (...) y todo esto pasa por la venia del editor general. Son casos como éste o como el de que si un amigo de la directora presenta una exposición, pues habrá que abrir la sección con esa nota como portada porque, si no, el editor correrá el riesgo de recibir un memo y que le halen las orejas por no hacerlo (...) Eso, obviamente, es independiente de la valoración de un acontecimiento desde la línea periodística, pero tampoco es lo común, sino que hay estos casos que de alguna forma reniegan de la independencia del diario (...) (PF, entrevista, 2010).

Este testimonio explica la existencia de distintos niveles de relacionamiento entre los medios y los diferentes grupos que pueden llegar a constituirse como proveedores de información o fuentes, lo cual deja claro a la vez que frente a los agentes productores de información no se ubican solamente los lectores. Mar de Fontcuberta lo menciona:

(...) la influencia de los medios sobre el público no puede separarse de la influencia del público sobre los medios. Por “público hay que entender no principalmente al usuario común, que, como mucho puede llamar a la emisora o enviar una carta al diario, sino el público con poder: empresas, organismos públicos, organizaciones... que hacen un seguimiento pormenorizado de las noticias que les afectan y tienen capacidad para influir sobre los medios (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 63).

¿Un único perfil de lector?

Cuando los redactores reflexionan acerca de la concepción que sostienen sobre cultura, aparece otro criterio importante en su argumentación: se trata del nicho de lectores específico y su ubicación en el horizonte como factor incidente en el proceso de planificación noticiosa.

Con consenso los redactores reconocen que El Comercio está dirigido a un segmento de lectores socioeconómico medio-alto, para el que el tratamiento de la información cultural tiene la forma, por un lado, de una sección clasificada por disciplinas

artísticas para cada día de la semana, siendo éstas mayoritariamente referentes a lo asumido como cultura de élite, y, por otro, la de una agenda actualizada que reúne la oferta cultural del escenario local²⁹. Al respecto de esto el editor afirma: “el público al que nos dirigimos es clase media alta, educado, universitario, joven (...) se tiende a ser más pluralista por más que existan los membretes de cada portada diaria, pero sí nos hemos inclinado más por la cultura de elite, y eso se da por el tipo de lector que tenemos: ilustrado, clase media alta (...)” (BR, entrevista, 2009).”

Las portadas diarias de la sección y la subsección *Jóvenes* dan cuenta de que el público al que se dirigen calza con la descripción proporcionada por el editor, y el hecho de que éstas sean fijas para cada semana habla de un lineamiento fijado por la empresa al que los periodistas deben regirse, por lo tanto, al momento de considerar y proponer un tema, ellos sí toman en cuenta al nicho de público lector como un criterio más en su planificación noticiosa, y esto en sus prácticas implica tener que demarcar un perímetro forzado en cuanto a las temáticas que quieren abordar porque saben que no todas, por más que sean de su interés y a su juicio representen material noticioso destacable, serán siempre aceptadas. El espacio más amplio de cada día aborda una de las actividades artísticas de la “cultura culta” y el resto de la diagramación (de un promedio de tres páginas diarias) es ocupado por notas que aparentemente cumplirían con los intereses del público descrito. Sin embargo, sobre la consideración del público lector como criterio de planificación periodística también se reconocen al interior de la sala de redacción posiciones encontradas que dan cuenta de las tensiones permanentes entre los mecanismos de reproducción y renovación en las prácticas, y la manera en que este criterio es asumido de distintas maneras por el habitus que se despliega en las rutinas: frente a la asunción automática del público lector como factor de delimitación de las propuestas temáticas, existe la posición que también lo considera, pero como potenciador de debate a partir de las notas puntuales que se desarrollan y no sólo como mero comodín para satisfacer a la audiencia:

“Yo siempre pienso en el lector pero respecto a lo que le interesaría y en la posibilidad de abonar al debate de la cultura; en contenidos que le toquen al lector, que le incentiven, que le propongan un aprendizaje (...) pero no creo en eso del público objetivo del periódico. Hay temas que son importantes para todos independientemente de dónde te ubicas en el mapa social. Esto es un periódico, no

²⁹ En el tercer capítulo de este trabajo se muestra un análisis que explica las formas en las que están contruidos los contenidos de la sección Cultura en tanto piezas periodísticas formales (géneros, extensiones, criterios de noticiabilidad).

es una revista especializada. No estoy de acuerdo en que porque el segmento es de clase media alta no voy a poner notas sobre vallenatos, por ejemplo. Hasta me parece saludable poner esos temas para abonar al debate (...) Me parece un mito eso del perfil del lector de El Comercio; cuando entré me dieron uno y ahora parece que hay otro. Personalmente, cuando escribo no pienso en eso, más bien, intento ser potable para la mayor cantidad de gente (...)" (EA, entrevista, 2009).

Pero no sólo que el criterio público lector se asume desde distintas perspectivas sino que en el panorama de tensión entre los mecanismos de reproducción y renovación que se expresan o se intentan expresar en las prácticas, existen posiciones que lo asumen como un factor de restricción que condiciona la aproximación de los reporteros a los acontecimientos de la cultura:

"El periódico va dirigido a una clase media alta educada que demanda saber sobre ciertos acontecimientos culturales y por eso no se abordan temas de la cultura popular, como la tecnocumbia, por ejemplo (...) A pesar de que hay bastante diversidad, al menos en los últimos meses, a veces se tiende a mostrar determinados contenidos especializados, especialmente en literatura (...) En artes escénicas no se integra lo más nuevo, como el *break dance*, eso sale en Culturas Urbanas (...) Desde mi punto de vista se debería abordar temas más juveniles y no sólo lo institucional y lo que es para adultos clase media-alta" (FM, entrevistas, 2009).

Estos testimonios evidencian la ausencia de unificación de criterios entre los periodistas acerca del peso que tendría el público lector como factor a considerarse en sus propuestas semanales, y a la vez denotan la tensión que existe entre sus propias consideraciones y los lineamientos que en este sentido dicta la empresa. Ya en la práctica, esto condiciona y limita la extensión de relaciones que los reporteros pueden llegar a establecer con una red ampliada de fuentes ubicada por fuera de las recurrentes, principalmente institucionales, y fuerza a que, a nombre del servicio que se le debe ofrecer a un público lector ubicado en un segmento social exclusivo, las noticias redunden en relación a espacios y actores culturales recurrentes. Sobre esto trata con amplitud en los siguientes apartados.

Periodistas como FM y AC, que cubren temas de jóvenes, culturas urbanas, música popular y espectáculos, espacios más cercanos a las culturas populares, suelen tener que esforzarse más para que les "comprendan" (término con el que se refirió PF a la negociación que se da en las reuniones de planificación, donde la "moneda de cambio" más valiosa es la sujeción a los criterios que hasta aquí se han analizado y que son los que se privilegian en esta sala de redacción) sus temas debido a la consideración que en la sección se tiene sobre

cultura, y la derivación de ésta en el público lector como otro factor determinante de noticiabilidad. En las reuniones de planificación sus propuestas son objeto de mayores objeciones por parte del editor y del resto del equipo, y en una de ellas dos propuestas de AC (una sobre la situación de las radio AM y otra sobre el lanzamiento de una nueva canción del grupo quiteño de música Chaucha Kings) fueron relegadas para ser tratadas la siguiente semana. El editor y los redactores argumentaron que no proponía un desarrollo claro y que, especialmente el de la nueva canción, resultaba reiterativa porque hacía poco se había publicado una nota similar. La propuesta no cuadraba con los requisitos básicos que el habitus de la planificación pone de relieve. Mientras tanto PF, EA y FP, que cubren, cine, literatura, música clásica y artes escénicas y plásticas, actividades vinculadas a la cultura de elite, logran con más facilidad incluir sus propuestas en los planes semanales. Las noticias que proponen desarrollar se ajustan con más precisión al perfil pautado por la sección en tanto actividades a cubrir y espacios de diagramación (portadas diarias, principalmente) otorgados de antemano para esos temas. Las propuestas, en los casos de ambos grupos de periodistas, se presentan de manera similar, es decir con un tema y una descripción de la manera de abordarlo y desarrollarlo, pero como se ha explicado, los espacios más grandes de la sección suelen terminar ocupados por noticias referidas a los temas que resultan privilegiados en la estructuración de la sección (cultura de elite), y por aquellas que se adaptan más cómodamente a los criterios establecidos como pautas rígidas para las prácticas.

La tensión existente entre las propuestas de algunos redactores y los lineamientos preestablecidos de la empresa, y, por otro lado, la empatía que se demuestra entre otros de ellos y los parámetros relacionados con las actividades de la cultura de elite y con un determinado segmento de lectores, muestra la dinámica que Bourdieu mencionó como colisionada entre grupos más apegados a practicar un periodismo ortodoxo, integrados con más comodidad a las normativas y condicionantes de la empresa, y los que luchan porque la noción amplia de cultura (de la que se habló en el capítulo teórico) se plasme integrando los acontecimientos más diversos del escenario cultural. Básicamente, estas luchas se despliegan en la presentación y defensa de temas menos convencionales en las reuniones de planificación (relacionados a temáticas menos recurrentes y al aprovechamiento de fuentes no tradicionales), y la posibilidad de su inclusión en la parrilla de noticias, es decir en la

“compra del tema por parte del editor” (como un primer paso), depende principalmente de la solidez de su argumentación, pero su sometimiento a un proceso extenso de supervisión informativa por parte de estamentos que se ubican por encima del núcleo de la sección, puede derivar en que terminen siendo relegadas cuando en alguna fase de ese proceso, que puede ser el previo a que la noticia sea enviada a la imprenta, se reconozca que el producto altera alguno de los lineamientos editoriales hasta aquí descritos.

Alguna línea editorial

Como ocurre respecto de la noción cultura, la concepción que los miembros de la sección tienen acerca de la línea editorial con la que guían su trabajo es dispareja y confrontada. El editor afirma que existe una línea editorial muy clara que parte de una valoración estética de la producción artística y los acontecimientos culturales, y que dicha valoración está demarcada por los jefes superiores (MA y DM), por él mismo y por los reporteros, y que atraviesa la planificación y el desarrollo de la reportería (BR, entrevista, 2009).

Una línea editorial atravesada fundamentalmente por una valoración de tipo estético y determinada por las subjetividades de una cadena jerárquica de individuos, corre el riesgo, como dice Bourdieu, de resultar reduccionista por ser el resultado de una construcción social limitada, subjetiva y tendiente a la discriminación en términos de apertura valorativa de los acontecimientos. El autor indica que

todo análisis esencial de la disposición estética, la única forma considerada como “correcta” para abordar los objetos designados socialmente como obras de arte, es decir, como objetos que a la vez exigen y merecen ser abordados conforme a una intención propiamente estética, capaz de reconocerlos y construirlos como obras de arte, está necesariamente destinado al fracaso: en efecto, al negarse a tener en cuenta la génesis colectiva e individual de este producto de la historia, que debe ser reproducido por la educación de manera indefinida, dicha forma de análisis se incapacita para restituirle su única razón de ser, esto es, la razón histórica en que se basa la arbitraria necesidad de la institución (Bourdieu, 2000: 26).

La determinación de una línea editorial fundamentada en la valoración estética de la producción cultural y artística, tal como recalca el editor de la sección, evidencia que ésta, tal como ocurre con la concepción del concepto de cultura, también se concibe en relación a la separación que se demarca entre dos campos, el de lo legitimadamente estético y el de lo vulgar o popular, manteniéndose de esta forma la concepción diferenciadora que según la

tendencia aglutinadora del periodismo cultural actual, resultaría anacrónica. Sobre esto, Rubiano (2006) hace un breve recuento: si en el siglo XVIII el juicio del gusto es considerado una facultad de minorías, en el siglo XX la experiencia estética se extenderá, por medio del modelo industrial de la producción fordista, hacia amplios sectores de la población. En adelante, las fronteras entre arte, estética y cultura cada vez serán más difusas: en el siglo XVIII si se quería hablar de estética había que recurrir al arte, peregrinar al salón o al museo (instituciones verdaderamente extracotidianas), mientras que en el siglo XX no hay que ir a ninguna parte pues la vida cotidiana se estetiza mediante las expresiones masivas de la información (Rubiano, 2006: 133).

Pero a pesar de que en la actualidad la estética parecería haber dejado de ser una consideración exclusiva de las prácticas artísticas y culturales de las elites, y de que el periodismo cultural como disciplina tiende a ocuparse de la cultura en el sentido más amplio de su comprensión, la valoración estética entendida como el privilegio por la cobertura de los acontecimientos relacionados con la cultura de elite, a manera de pauta editorial en El Comercio aún concibe esa polarización y privilegia lo legitimado del ámbito cultural. El análisis de contenidos desarrollado en el capítulo tres lo demuestra y el siguiente testimonio del editor de la sección lo recalca:

No es lo mismo Estuardo Maldonado que un pintor que recién comienza, digamos Carlos Fierro. Maldonado se merece una página por su trayectoria (...) Valoramos mucho que se esté produciendo, y si los jóvenes están trabajando bien, también les damos espacio, pero existen parámetros (...) Si las llamadas vacas sagradas están produciendo, reconocemos mucho eso, pero si los jóvenes creadores están en una línea importante, claro que se les da espacio” (BR, entrevista, 2009).

Así, entendemos que la valoración estética, como criterio que demarca una línea editorial, se remite a la legitimidad, prestigio y reconocimiento que en el campo de las artes (legitimadas) pueda haber alcanzado determinado artista, gestor o creador, y por lo tanto a la consecuente relevancia como “material” de generación noticiosa. La cobertura mayoritaria de acontecimientos relacionados con actividades artísticas de elite, recogida en el análisis anticipado, lo corrobora.

Según Bourdieu (1990), al fijar un modo "legítimo" de producir y apreciar o consumir el arte, se organiza simbólicamente las diferencias entre clases. Las concepciones liberales de la cultura y las de la educación suponen que las diversas acciones pedagógicas

que se ejercen en una formación social colaboran armoniosamente para reproducir un capital cultural que se imagina como propiedad común. Sin embargo, los bienes culturales acumulados históricamente en una sociedad no les pertenecen a todos. Sólo acceden a ese capital artístico o científico aquellos que poseen el capital artístico o científico para hacerlo suyo; en otras palabras, quienes poseen los códigos, el entrenamiento intelectual y la sensibilidad necesarias para descifrarlos y gozarlos. Y, precisamente, la posibilidad de formación y reforzamiento de dicho capital tiene sus bases de apoyo, por un lado, en las industrias culturales y, por otro, a manera de mediadores, en las relaciones que plantean el arte en general y la sociedad contemporánea, y el papel de difusión que cumplen los medios masivos de comunicación. Y ya en este campo, la estética que se construye y se difunde logra apoyo en las plataformas, por ejemplo, de la fotografía, las adaptaciones y las reproducciones (Bourdieu, 1990: 24).

Visto así, la valoración estética se fundamenta más en un reconocimiento y destaque de lo ya visible y legitimado que en una apertura y proyección de lo emergente, lo cual fuerza a los periodistas a una forma de autocensura al momento de planificar sus coberturas:

“Los parámetros de la autocensura tienen que ver con lo que se repite sobre la naturaleza misma del diario: que es un diario conservador, etc., entonces, ahí se acoplan las limitaciones de tipo moral, ideológico, de lenguaje y el cierto sentido de “gusto” en cuanto a gráfica y texto: lo vulgar y lo que “tiene gusto” (...) (PF, entrevista, 2009).

De nuevo, esto se manifiesta cuando en el proceso de producción informativa que empieza con la selección de temas por parte de los periodistas, para evitar ser relegados éstos apuntan a propuestas que se ajustan a las convenciones establecidas por la empresa, y siendo que en sus rutinas uno de los principales intereses es el de proponer temas que potencialmente puedan ocupar las portadas diarias de la sección (que son los espacios más amplios de las mismas), que se dedican principalmente, como se apuntó antes, a las actividades artísticas legitimadas, la práctica cotidiana difícilmente logra deslindarse de las prerrogativas que las conducen alrededor de tales temas. Así, el habitus tiende a reproducir ciertos paradigmas de la estructura social dentro del campo del periodismo, que se acerca más al sostenimiento de una posición conservadora y al apoyo de un *estatus quo* en materia

cultural que al deslinde de las prácticas y aproximaciones más tradicionales y ortodoxas. Bourdieu sintetiza esto diciendo que

reconocer que toda obra legítima tiende en realidad a imponer las normas de su propia percepción, y que define tácitamente como único legítimo el modo de percepción que establece cierta disposición y cierta competencia, no es constituir en esencia un modo de percepción particular, sucumbiendo así a la ilusión que fundamenta el reconocimiento de la legitimidad artística, sino hacer constar el hecho de que todos los agentes, lo quieran o no, tengan o no tengan los medios de acomodarse a ello, se encuentran objetivamente medidos con estas normas (Bourdieu, 2000, 26).

Acudiendo a algunos de los principales estudios sobre estética y sus alcances, Omar Rincón (2006: 25) apunta que, según Kant, “el juicio de gusto no es un juicio de conocimiento”, y que “eso no es un juicio lógico sino estético y subjetivo, lo cual implica caer en el terreno del relativismo, de la fragmentación del ideal estético y la imposibilidad de hacer una teoría del gusto estético que resulte de alguna forma abarcante”. Al ser el de la valoración estética un juicio fraccionario establecido por una cadena jerárquica de editores del periódico, y no por una “toma de pulso” del acontecer cultural valorado en los terrenos en que éste se desarrolla, es difícil que se tienda a superar el privilegio por las manifestaciones legitimadas de la cultura de elite y a abarcar lo popular, a pesar de que éste sea el interés de algunos de los reporteros, tal como indican sus testimonios, en el afán de lo que mencionan como la necesidad de que su trabajo aporte en el debate sobre los acontecimientos culturales, y no sólo los registre o los reseñe.

La disposición del editor y de algunos reporteros respecto a este criterio, junto a la estructuración de las portadas diarias que hemos referido, se acercan más a ese juicio que relativiza y fragmenta el ideal estético y que, de esa forma, lo concibe en relación a lo legitimado en el campo artístico.

En todo este proceso de valoración y apreciación el medio de información se vuelve mediador entre el espacio generador del acontecimiento cultural y el individuo o la colectividad consumidora de éste en forma de noticia, pero también se convierte en moldeador de una establecida estimación sobre cultura, porque, como explica Rincón (2006: 26), la estética y su apreciación se vinculan necesariamente con una explícita consideración sobre gusto y percepción, de modo que las representaciones sobre cultura generadas con esta perspectiva contendrán el juicio de valor que privilegie determinadas

actividades de la cultura.

Este perfil de línea editorial constreñido a una determinada valoración estética, derivada de una concepción elitista de cultura, se contrapone a la concepción que otros reporteros de la sección tienen de ella. Recordemos que al comienzo de este apartado señalamos que existe una disparidad de criterios al respecto. En el otro extremo está la posición de quienes a la noción de cultura la relacionan con sus alcances abarcadores:

“Reconozco como línea editorial una apertura, la intención de abordar la mayor cantidad de elementos para abonar al debate de lo que sea cultura...” (EA, entrevista, 2009). “BR está desarrollando una línea: la cultura vista desde una perspectiva más amplia, no sólo limitarse a lo que ocurre en plazas, teatros y escenarios sino explorar fenómenos, personajes; abrirle de nuevo las puertas a la cultura popular y no dejarla solo como anécdotas folclóricas sino analizarla más profundamente (...) Apuesta mucho por la reportería para crear debate, discusión (...)” (SD, entrevista, 2009).

Pero también están quienes dicen desconocer o al menos no reconocer con claridad una sola línea editorial:

No creo que haya una sola línea, estamos cambiando bastante y dando oportunidad a otros temas que antes no entraban. Esto es una fortaleza porque te da chance al cambio, y es una debilidad cuando la falta de esa línea editorial permite que llegue la superficialidad a las noticias, o la falta de equilibrio: pasa que se mezclan noticias muy bien construidas con otras completamente superficiales (FP, entrevista, 2009).

No hay una línea editorial en cuestiones de estilo, porque al haber portadas especializadas cada redactor la lleva a su manera, lo cual tampoco está mal necesariamente, pero tampoco hay una línea editorial porque desde la misma planificación no hay mayor discusión (...) El desequilibrio de estilos tal vez sea un problema por el hecho de que todas las notas aparecen firmadas con “Redacción Cultura”, y al ser así, esperarías alguna forma de unidad reconocible, pero eso no pasa (...) El diario tiene esta política medio tonta de creer que otorgar la firma personal en una nota es un premio, en vez de tomarlo como una responsabilidad, porque así debería ser, que el periodista asuma lo que está haciendo (...) Esa responsabilidad implicaría también una forma de identificación con el lector y el reconocimiento de una diversidad de estilos (...) La política de haber clasificado la sección con portadas especializadas puede llevar a que cada reportero solamente se preocupe de sus temas y que no se pueda lograr una discusión y confrontación de puntos de vista en las reuniones de planificación, a menos que se lo haga sólo desde el punto de vista y no desde la información, lo cual es en sí una base del periodismo (...) Me parece que el periodista cultural debe tener una particularidad especial respecto del resto de especializaciones, no sé si tiene que ver con

sensibilidad, pero sí tiene que ver con la inmersión en el ambiente cultural (...) No se puede generalizar, pero sí hay casos en que los reporteros se concentran solamente en sus áreas (...) (PF, entrevista, 2009).

La falta de consenso que reflejan estas distintas apreciaciones habla de la ausencia de solidez de una línea editorial que integre las diferentes aproximaciones y valoraciones sobre los acontecimientos culturales, así como de las limitaciones para que los periodistas los desarrollen como noticias diferentes a las demarcadas por el estilo que refuerza la estructura, es decir, de manera distinta a la expresada cuando el habitus se pone en práctica en concordancia con la forma de asumir las nociones hasta aquí revisadas. Al resultar esto así, lo que termina dominando a manera de ejes articuladores de la línea editorial son los parámetros establecidos y reforzados por la misma estructura del medio, y como se ha dicho, existen los periodistas que se acoplan con más comodidad a ellos en el desarrollo de sus rutinas y los que los reniegan, pero que al final terminan adscribiéndose porque el proceso de producción, en el que intervienen los varios filtros mencionados, no permite mayor flexibilidad de acción. Sobre esto, Altheide indica que cada vez más las noticias son producto de una organización y no de una realidad (...) dominan los formatos donde el periodista responde a parámetros de información mecánica y no de creatividad individual o de talento (...) Los parámetros del periodismo están contruidos por los formatos y no por niveles profesionales a la hora de reportear, seleccionar los hechos, hacer análisis cuidadosos de la realidad, etc. (Altheide y Snow: 51, en de Fontcuberta y Borrat, 2006: 66).

Y en el mismo sentido, Mar de Fontcuberta (2006) apunta:

la línea editorial de la empresa informativa viene determinada por los propietarios del medio en cuestión; el hecho empresarial pasa por encima del hecho informativo, y aunque no siempre haya conflicto entre uno y otro, los intereses específicos de la empresa informativa (políticos, publicitarios, empresariales, económicos) son determinantes a la hora de promocionar a un personaje, de silenciar determinados acontecimientos o de dar una interpretación concreta a un suceso (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 62).

La posibilidad de salir de ese círculo restrictivo radica en la “venta” -argumentación suficiente de por medio- de temas nuevos, alternativos y competidores en espacio y en consecución de visibilización de otras realidades culturales que puedan hacer los reporteros, y en la aceptación que los editores tengan de éstas. Pero esta posibilidad se limita, de un lado, cuando el reportero, con su “olfato” circunscrito a su área de especialidad, no alcanza

a reconocer o no se interesa por descubrir esos espacios (temas) poco visibilizados de producción y circulación de sentidos en materia cultural, o no los propone porque en el habitus de sus rutinas se activan también los límites de censura y autocensura encarnados por acción de una política jerárquica que ha establecido ciertos linderos. Para acreditar esta afirmación vale repetir una parte de un testimonio apuntado anteriormente:

(...) Sí ha habido apertura a lo demás (se refiere a temas distintos, propuestos por algunos periodistas), pero esto va más allá de las decisiones que pueda tomar el editor de la sección, porque El Comercio es una empresa con un sistema jerárquico completamente piramidal, entonces, finalmente a quien se debe vender los temas, sobre todo las portadas y en una proyección semanal, es al editor gerente, DM. Si a él no le convence el tema, te lo tumban (...) solo si el periodista está capacitado para argumentarle, le logra vender el tema, si no, te lo tumban también; entonces, al final, la discusión que debería haber en las reuniones de planificación la hay recién a ese nivel, y es el editor gerente el que termina aceptando o rechazando los temas. (PF, entrevista 2009).

De otro lado, la limitación para efectivamente obrar en tono con una noción amplia de cultura se expresa como posible cuando, además de los reporteros, los mismos editores no están suficientemente inmersos en el ambiente cultural y tampoco alcanzan a reconocer que determinados acontecimientos conllevan el peso suficiente, a pesar de no ser reconocidos como legitimados según los parámetros que maneja el periódico, como para significar material de destaque informativo. El ámbito de mayor conocimiento del editor de El Comercio es el de la literatura, pues además de ejercer como periodista, es escritor (tiene dos novelas publicadas). Esto, sumado a que por las obligaciones propias de su cargo no disponga de tiempo suficiente para, por su cuenta, circular en los espacios de gestión y producción cultural, hace que su rango de visión acerca de este ámbito se restrinja, en su mayoría, a lo que sus reporteros proponen. Durante el periodo en que se desarrolló el trabajo de campo para esta investigación, mientras pasaba en la sala de redacción acompañando las rutinas productivas, pude constatar que el editor salió en dos ocasiones a cubrir las incidencias de algún acontecimiento, y que en ambos casos se trataba de eventos convocados por el Ministerio de Cultura del Ecuador, es decir una institución legitimada en el escenario cultural. Esto nos permite considerar que la posibilidad de coberturas en espacios distintos de los legitimados, y de que como eje de una línea editorial clara se busque una verdadera pluralización de temas y por lo tanto una generación de representaciones menos rígidas sobre cultura, radicaría en que las cabezas de la sección

también ejercieran acciones efectivas para ello, pero, como hemos señalado, en El Comercio no ocurre de esa forma ya que se privilegia a la producción artística legitimada y el cerco que se cierra sobre ella permite pocas entradas distintas.

De nuevo nos encontramos frente a una relación confrontada: lo legitimado y lo que no lo es, y entonces vale preguntarnos si los medios de información tienen algo que ver en que lo legitimado llegue a constituirse y a percibirse como tal. La idea de legitimidad venida del espacio de producción artístico-cultural se reproduce a través de los medios de información que recogen esas “verdades” legitimadas y, además de visibilizarlas, las refuerzan como reafirmaciones de una determinada idea de lo que es cultura y arte. Cuando el editor BR habla de que hay “vacas sagradas” de la cultura, y que por serlo se merecen grandes espacios de difusión en su sección, se entiende que entre la idea de legitimidad y los medios de información que la reproducen existe un círculo de correspondencias que permite que la representación sobre esta idea se masifique en ese sentido. Los medios cooperan para que la percepción de legitimidad se construya, se disperse y se asuma como tal, y una vez que eso ocurre la reproducen porque esa idea que ellos ayudaron a construir y que se erige como tal en el entramado social, es lo que ellos mismos entienden como noción de legitimidad.

Sobre cómo son construidos los criterios que valoran los objetos como arte o como objetos comunes, Bourdieu (2000: 27) explica que dentro de la clase de objetos elaborados, definidos por oposición a los objetos naturales, la clase de los objetos artísticos se definiría por el hecho de que requiere ser percibida según una intención propiamente estética, es decir, percibida en su forma más que en su función. Al analizar el autor el sentido artístico de objetos construidos como tales, indaga también, a través de ellos, en las representaciones que crean estas construcciones y en el estatus de legitimidad social que alcanzan por este hecho. Entonces se pregunta el autor en qué radica la frontera entre los objetos comunes y los estéticos y para el caso de esta investigación adaptamos esa pregunta para cuestionarnos lo mismo acerca de los acontecimientos de la cultura: ¿cuáles son destacables como culturales-artísticos y cuáles no lo son, según una valoración mediática? Bourdieu (2000: 28) se sigue preguntando si la respuesta está en la “intención” del productor de los objetos, y nosotros nos preguntamos cuál es la intención que mantiene El Comercio al sostener una valoración de la información tal como la hemos explicado aquí.

Siendo que llegamos hasta acá partiendo de la afirmación que hiciera el editor de que la línea editorial está basada en una cierta valoración estética, cabe anotar que “al hablar de valor, necesariamente se habla de unos valores privilegiados para juzgar una diferencia. Y si esto lo ampliamos a un grupo o una sociedad, se encontrarán valores o categorías de valor estético que se privilegian, que califican, definen y dan forma a la experiencia estética y construyen el gusto socializado” (Rincón, 2006: 30). Por lo tanto, para responder a la pregunta que nos hemos planteado podemos decir que, por lo recogido y expuesto en este apartado, se puede distinguir la inclinación a sostener una diferencia que mantiene separadas las actividades y la producción legitimada de la que no es considerada así, debido a que las primeras comulgan con la valoración estética que según su editor es pilar de la línea editorial del periódico, y porque ellas, a la vez, se relacionan de manera coherente con la posición conservadora y de sostenimiento de un determinado *estatus quo*, tal como afirmaba el criterio del periodista PF, cuyo testimonio fue apuntado más arriba.

Esta explicación acerca del perfil de la línea editorial permite comprender que cuando al periodista EA (entrevista, 2009) se le preguntó cómo cree que el periódico concibe la línea editorial sobre Cultura, él respondiera “¿quieres decir lo que piensa la señora?”, refiriéndose a la señora Guadalupe Mantilla, dueña de la empresa El Comercio.

Hoy: coyuntura

Tras haber demostrado que las nociones sobre cultura y línea editorial no son asumidas con consenso por todos los miembros de la sección, arribamos al encuentro con otra que, al menos desde una perspectiva, sí los convoca en una misma concepción.

En la sala de redacción se reconoce que, tal como en las secciones “duras” o *hard news* del periódico y sus respectivos ámbitos de generación noticiosa, es decir los de la Política, Economía, Seguridad, Judicial, Editorial; en el de la Cultura también se dan coyunturas que permiten generar información cotidiana para mantener alimentada y actualizada a la sección, pero se percibe un problema por el tipo de tratamiento que a las noticias se les da debido a la concepción que se tiene de esta noción:

Existe también la coyuntura cultural, lastimosamente a la cultura no se la ve como *hard news* tanto desde los periodistas como desde los lectores (...) Se la ve como parte del ocio y no como parte de las noticias importantes (...) Hemos dicho que la cultura también genera noticias, por lo tanto hay una coyuntura, pero un tratamiento más profundo se hace sólo cuando se produce un escándalo a partir de

una noticia³⁰, pero no se profundiza a partir del acontecimiento general (...) (MV, entrevista, 2009)

Recordemos que en este trabajo se tomó la propuesta de Zemelman (1992) para analizar la noción de coyuntura desde dos perspectivas: a) privilegiando la “tendencia” que se cierra en su “regularidad numérica”, en su periodicidad constante, dejando al acontecimiento sin ser “absorbido por la historia” y, b) representando un momento del proceso en el cual el acontecimiento es la concreción de un proceso más general, y donde se muestra la relación entre el “estadio” alcanzado y las “potencialidades” de desarrollo del fenómeno (Zemelman, 1992: 149). Partiendo de esto se indagó en si los periodistas consideran que en su sala de redacción a la coyuntura se la entiende más como a) el abordaje factual de la cotidianidad cultural, tendiente a registrar la regularidad de los eventos que ofrecen una agenda actualizada, o como b) el abordaje cualitativo de vinculación del acontecimiento con un contexto estructural y ubicado en una historicidad pertinente; y, tal como ocurrió respecto de las nociones de cultura y línea editorial, sobre la de coyuntura también se procuró exteriorizar una idea de amplitud, contextualización y abarcamiento, aunque se tendió a reconocer que la naturaleza del periódico obliga a aplicar un abordaje fijado en el acontecer inmediato.

Tratamos de ser lo segundo, aunque a veces nos quedemos en lo primero³¹. Eso depende de la reportería, si ésta no es buena, nos quedamos en el mero registro (...) El Comercio no es El Universo, que tiene retazos de noticias. El Comercio trata, no lo logra siempre, de darle contexto a las noticias, de explicar, y para eso ahora tenemos un espacio más amplio (...) A veces se prefiere obviar ciertas noticias, pero ampliar las que lo merecen, si no, ¿para qué va a comprar la gente El Comercio si ya vio todas esas noticias la noche anterior en Ecuavisa? (...) Nuestros lectores están acostumbrados a eso, y por eso son nuestros lectores y no de otro periódico. El Hoy, por ejemplo, solo desarrolla en Política, pero el resto son noticias pequeñas (...) (SD, entrevista, 2009).

La forma en cómo se concibe esta noción y como se procesa la información a partir de ella determina la planificación del trabajo y el establecimiento de la agenda. Es la vinculación de los temas propuestos con una coyuntura la medida que finalmente puede decidir su inclusión o exclusión en el pliego de programación. En este sentido, la coyuntura está

³⁰ Para ejemplificar esto el coordinador MV mencionó el caso de la censura que recibió la obra *Corvux Corax* del artista guayaquileño Betto Villacís, en el marco de la muestra *Parto sin dolor*, en la Universidad Católica de Guayaquil, a inicios de diciembre de 2008.

³¹ Se refiere a los dos enfoques teóricos planteados sobre coyuntura.

apegada al recurso de la causalidad actualizada así como al de la interpretación particular que se logre de los acontecimientos, y de su ponderación como “hechos noticiables”. En periodismo, como en cualquier otro campo, las causas invocadas pueden ser, hechos, acontecimientos, objetos, fuerzas, estados, procesos e incluso ausencias. Así entendidas, de maneras reflexivas o espontáneas, “cultivadas” o “silvestres”, la comprensión interpretativa y la explicación causal ocupan un lugar central tanto en la vida cotidiana de cualquier actor social como en la praxis profesional del periodista (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 284).

Al no estar la sección Cultura considerada dentro de las “noticias duras”, el enfoque sobre la noción coyuntura no es el mismo que en aquellas, es decir, en ella las noticias difícilmente llegarán a alterar una planificación noticiosa establecida sino que es evaluada en su posibilidad de visibilizar y reproducir un acumulado de acontecimientos vinculados con la cultura, circunscritos a sus recortes temporales. El coordinador de la sección explica esto:

Cada reportero encargado de sus áreas propone el tema y tiene casi una semana para reportarlo. No se trabaja bajo la lógica de las noticias diarias porque el espacio no está construido así y porque no hay espacio para desarrollar noticias coyunturales todos los días. Al periodista no se le envía a que traiga una noticia sobre cultura todos los días porque no hay el espacio o porque Cultura no está en el *hard news*, y, aunque hace falta desarrollar esa coyuntura, no lo hacemos, pero esto es por la lógica de la sección, que es preparar temas semanales y otorgarles una cierta extensión para la publicación (...) De todas formas, si un tema de coyuntura se atraviesa, se lo toma en cuenta pero nunca se tumbará una portada diaria para reemplazarla por esa noticia. El lector está acostumbrado a leer tal portada tal día y por eso no podemos cambiar la portada con cualquier noticia coyuntural, lo cual sí pasa en Política, Negocios, etc. (MV, entrevista, 2009).

El análisis de contenidos presentado en el capítulo tres muestra cómo la forma de entender la coyuntura en su acepción reduccionista es la que prima en la construcción noticiosa, pero aquí, dos testimonios de reporteros aportan para entender que sobre esta noción tampoco existe consensos. A los reporteros se les preguntó si el acercamiento a la noción de coyuntura que se da en su sección privilegia más la tendencia, la fijación numérica de los acontecimientos para poder armar una agenda actualizada, o si se preocupan por realizar un abordaje cualitativo, según fue definida esta aproximación en el capítulo teórico. Las dos siguientes citas son una muestra de la polarización de criterios al respecto, pero que, aunque encontradas, ya en el plano de la acción terminan confluyendo en un mismo camino, que es

el del desarrollo de la información a manera de cápsulas noticiosas mayoritariamente desvinculadas de un contexto de debate y ancladas en un presente regular que procura, por sobre todo, no perder la actualidad. La lógica del periódico con su naturaleza de publicación diaria suele aparecer como argumento a tal desarrollo.

Creo que se tiende más lo segundo (a la contextualización y profundización); se trata de buscar un tema e ir más allá para proponer reflexión. La agenda de eventos siempre es un servicio y el periódico tiene que ofrecerlo, pero eso queda en un segundo plano (...) Justamente de eso se trata cuando te incentivan a proponer temas nuevos y propios, o sea, de no estar sujeto a las agendas de la coyuntura (FP, entrevista, 2009).

Me parece interesante discutir cuáles son las diferencias entre estas dos categorías sobre la coyuntura. ¿Lo cualitativo se trata de lenguaje, de profundidad o de qué? (...) De cualquier forma, la mayoría de notas no creo que lleguen a profundizar lo suficiente para aportar al debate, pero una nota sí puede y debe tener eso, y para mí eso incluye lenguaje claro, preciso, bello; investigación, protagonistas, génesis, implicaciones, porque todo eso ayuda a comprender un hecho, ayuda a la inteligibilidad, y eso permite entender su importancia en el debate de la cultura (...) La posibilidad de que esto se desarrolle así está en que el redactor tenga la voluntad para leer, para autoenriquecerse y mantener la curiosidad (EA, entrevista, 2009).

Como factor de categorización que influye en la noticiabilidad de un hecho, José Luis Sánchez Noriega (1998: 9) considera a los antecedentes, conocimientos, experiencias y gustos de cada periodista. El autor apunta que el periodista actúa como filtro entre los acontecimientos y la producción de noticias dispuesta para los lectores; que actúa desde su contexto personal y profesional, desde su propia sensibilidad hacia determinados temas, desde su capacidad para comprender cuestiones concretas e incluso desde su gusto personal. Como dice el periodista EA, la inclusión de esa sensibilidad particular del periodista permitiría que las noticias trasciendan el mero propósito informativo actualizado y propongan elementos que articulen debates; sin embargo, la lógica de la producción diaria de noticias y las limitaciones de la estructura mediática para salirse de las prácticas ortodoxas (puntos a los que nos referimos antes en este capítulo) dejan poco espacio de acción. Así, la coyuntura se entiende y se desarrolla en una dimensión mecanizada y rígida que se adapta a las lógicas del diario. “La ‘actualidad periodística’ encaja el tiempo histórico variable en un tiempo homogeneizado en su duración, el periodo –diario, semanal o de más larga duración- que está en la raíz del periodismo, periodista, periódico” (de

Fontcuberta y Borrat, 2006: 284). El resultado de esto, como señala el siguiente testimonio, es uno que muestra un choque entre lo que dictamina la empresa como parte de su línea editorial y lo que consideran los periodistas:

Las nociones de coyuntura del periódico y de los periodistas pueden chocar, porque para el periódico la coyuntura puede tener que ver, por ejemplo, solamente con el trabajo actual de un artista consagrado, mientras que para los redactores el trabajo de un artista emergente también puede ser coyuntural, entonces sí hay un choque entre esas dos consideraciones. No hablo del editor porque el editor resulta ser un intermediario del diario, y la apreciación que siempre termina ganando es la del diario, entonces, la noción de coyuntura que sobresale, que tiene que ver con la noción de cultura, es siempre la del diario (...) Casi nunca se publica nada que no esté de acuerdo con la coyuntura como la concibe el periódico. Puede haber casos en que sí (...) si a veces se ha publicado algo es porque se ha escapado a los flujos de control. Lo que nunca se escapa son los temas de portada porque está dentro de la planificación que se hace con el editor de sección, luego con el editor general, luego con la “venta de temas” en la “reunión de primera” que se hace con los editores a las 9h00 todos los días; luego con la confirmación en la reunión de la tarde y después con la lectura del *printer* que termina donde el editor general y el editor de diseño, que pueden terminar tumbando el tema en ese punto del proceso (...) Eso hizo, por ejemplo, el editor gráfico, PM, con el artista Manuel Cholango, que pinta desnudos y hace obras provocadoras, porque dijo que eso “no es para El Comercio, que resulta ofensivo” (...) En ese sentido, también hay una suerte de censura del diario que ha influido en una autocensura del periodista porque éste, tras unos años de trabajo, ya se da cuenta de que ciertos temas no los van a “comprar” el gerente o el diario, y así empieza una autocensura en los reporteros (...) Muchos aún mantienen ese espíritu propositivo de buscar temas nuevos, pero finalmente entran en ese estado de confort mediante el cual desarrollas tu trabajo con base en una mecánica establecida y rígida (PF, entrevista, 2009).

El testimonio del periodista PF aporta al reconocer que en la sala de redacción existe esta colisión de concepciones, pero que aun así, por sobre ella se encuentran los dictámenes de la empresa, que acordonan a los periodistas alrededor de la que se impone como “naturaleza del periódico”: la lógica de la publicación diaria y la sujeción a una determinada valoración de los acontecimientos según los parámetros que han sido revisados, y que está por encima de sus controles. En esa medida, la noción de coyuntura, a pesar de sí inscribirse en una proyección profundizadora de los hechos, todavía refleja estar apegada a un abordaje factual que tiende a elaborar una agenda actualizada de los eventos culturales, y que los simplifica en su dimensión estructural. “Trabajamos con los dos conceptos (de coyuntura, N.d. E.), pero muchísimo con la parte factual, anunciamos mucho, ofrecemos una agenda y cubrimos eso” (BR, entrevista, 2009). “Se debe tener un equilibrio,

no puedes dejar de lado la agenda porque el periódico es útil, a la gente le sirve para saber lo que está pasando (...) Ahora se desarrollan temas desligados de la cotidianidad, pero también estamos pendientes de las agendas” (SD, entrevista, 2009).

Para cumplir con este trabajo a “dos velocidades” respecto de la noción de coyuntura, no existe ninguna disposición organizacional particular, es decir, no se planifica la agenda pensando en cubrirla con un porcentaje determinado de información inmediatez y otro de noticias que trasciendan la regularidad numérica de los acontecimientos, como para lograr un equilibrio. El enfoque que predomina en la planificación es el primero de los enunciados, es ese el que se solicita justificar (de parte del grupo coordinador y de los mismos reporteros) cuando los temas se presentan, y es el que en parte posibilita que las propuestas sean “compradas” por el editor. El enfoque que concibe a la coyuntura como parte de un proceso más amplio y ubicado en una historicidad pertinente, generalmente no se despliega como recurso editorial porque el habitus puesto en ejecución permanece fortalecido con la lógica de la actualización permanente y desechable de la información.

La desventaja radica en que esa coyuntura entendida como “lo que ocurre en el momento”, como “la noticia en construcción”, no alcanza a comprender, como explican de Fontcuberta y Borrat (2006: 280), que “la actualidad no es puro instante efímero. Dura. Es presente histórico, de variable duración, contextualizable sincrónicamente con lo que está ocurriendo en otros lugares, y diacrónicamente con pasados y futuros diversos, de corta, media o larga duración. Precisamente porque dura, la actualidad convoca al relato: necesita ser narrada para ser conocida”.

Edgar Morin (1994) sostiene que vivimos bajo el imperio de la disyunción, reducción y abstracción, cuyo conjunto constituye lo que denomina “paradigma de simplificación”. La simplificación o reducción de la coyuntura al registro cotidiano de ciertos acontecimientos culturales se acerca a la tesis de Morin (1994), que explica que la disyunción en el conocimiento se vio agravada por la reducción de lo complejo a lo simple y por una hiperespecialización que fragmentaría todavía más el “tejido complejo de las realidades” (en de Fontcuberta y Borrat, 2006: 36). Los testimonios de los periodistas que certifican la inclinación del periódico por abordar los acontecimientos de la cultura de elite y el desarrollarlos con la inmediatez que marca la coyuntura de la agenda, plantean una

aproximación especializada al acontecer cultural y a la vez un despropósito en el desarrollo de las coberturas abarcadoras que se han planteado ejercer como parte de la línea editorial.

Una aproximación simplificante y reductora de coyuntura hará más difícil que el trabajo periodístico logre indagar en los pasados de los acontecimientos y disponga un seguimiento de sus implicaciones y consecuencias, por lo tanto, como explicó el periodista EA, es muy probable que no alcance para abonar al debate de la cultura.

Fuentes, reportería y pauta de contenidos

En el proceso de producción informativa la reportería juega un papel trascendental para delinear la argumentación, el enfoque y los distintos sustentos que se les da a las noticias. La reportería condensa y despliega, a manera de núcleo detonador, todas las disposiciones para la acción que se encarnan en el habitus del periodista y que le conducen a cumplir con un determinado proceso de producción informativa. En su práctica se ponen en juego las maneras de concebir las nociones que hasta aquí se han analizado, y que evidentemente tienen que ver con todo el proceso de producción de la noticia y no sólo con la escritura de las mismas. Una vez presentadas y discutidas las propuestas en las reuniones de planificación, los periodistas empiezan a desarrollar el proceso de reportería. Generalmente se considera que ésta inicia con el trabajo de campo para levantar información o con cualquier mecanismo utilizado para acumular datos (no siempre las noticias se construyen a partir de un trabajo de campo sino también con material provisto por las fuentes y por aquel recogido de documentos o Internet), pero es preciso acotar que la reportería comienza a perfilarse desde el momento en que las propuestas son pensadas, pues en ellas ya se condensa el cúmulo de disposiciones preestablecidas y asumidas por los periodistas como fundamentos de sus rutinas, de modo que el proceso de indagación y levantamiento de información entendido como reportería significa otro eslabón de la cadena productiva que se procesa cumpliendo con los parámetros que se han mencionado hasta aquí.

Lo mismo ocurre con lo que tiene ver con las fuentes de información, ya que las propuestas que se presentan en las reuniones de planificación ya incluyen al menos un esbozo acerca de las fuentes de las cuales el periodista se va a valer para desarrollar sus

noticias, de manera que la reportería en relación a esto también empieza a desarrollarse antes de que los periodistas salgan al campo para levantar información.

La investigación realizada en El Comercio permitió establecer que el entorno de las fuentes de información para la sección Cultura se alimenta básicamente de dos recursos: el de los boletines de prensa³², provenientes de agentes e instituciones culturales (públicas o privadas) y el que se crea a partir de la inmersión del periodista en la escena artística local, que maneja y gestiona su producción por fuera de los espacios institucionales, lo cual le significa la potencial creación de lo que ellos llaman agenda propia. Ésta tiene que ver, como se explicó al inicio de este capítulo, con el o los ámbitos de cobertura específicos que se les haya asignado a cada reportero (y esto con la responsabilidad de tener que desarrollar la noticia más grande de la sección, o sea la portada, al menos una vez a la semana en relación a ese ámbito) y con lo que el periodista EA mencionó como sensibilidad, interés particular y motivación de cada periodista para sobrepasar la información proporcionada por las fuentes oficiales e indagar en los espacios menos visibles del entorno cultural. Como se dijo también, esta iniciativa se genera, pero las propuestas pueden llegar a chocar con las características de la línea editorial fijadas por los directivos del periódico, creándose la paradoja entre el querer desarrollar un periodismo cultural menos ortodoxo y el no siempre poder llegar a hacerlo, y manteniéndose la tensión interna que a la vez es parte del habitus desarrollado.

Se hace referencia a los boletines y no a las conferencias de prensa porque en el ámbito cultural local no es muy frecuente la convocatoria a éstas. Se dan casos cuando las instituciones, generalmente estatales, tienen que emitir alguna información de interés público (cuentas, resultados de convocatorias, aclaraciones de acusaciones, lanzamientos de campañas), pero incluso para comunicar aquello es frecuente que se recurra a boletines. Por el lado de las instituciones privadas, las convocatorias a conferencias de prensa suelen darse en casos de lanzamientos y presentaciones de obras y exposiciones, y para anunciar inauguraciones de certámenes culturales. Mientras que, al hablar de la creación de la agenda propia por parte de los periodistas y decir que ésta tiene su condición de posibilidad

³² Se hace referencia a boletines y no a conferencias de prensa porque en el ámbito cultural local no es muy frecuente la convocatoria a éstas. Se dan casos cuando las instituciones, generalmente estatales, tienen que emitir alguna información de interés público (cuentas, resultados de convocatorias, aclaraciones de acusaciones, lanzamientos de campañas), pero incluso para comunicar eso es frecuente que se recurra a boletines. Por el lado de las instituciones privadas, las convocatorias a conferencias de prensa suelen darse en casos de lanzamientos y presentaciones de obras y exposiciones y para anunciar inauguraciones de certámenes.

en la inmersión que ellos realicen en los escenarios culturales locales e internacionales, nos referimos a la necesidad de que, como decía el coordinador MV en uno de los testimonios citados previamente en este capítulo, los reporteros desarrollen su olfato periodístico y se fijen en las dinámicas del acontecer cultural más allá de lo que es promocionado por las instituciones legitimadas.

Las fuentes institucionales

La relación de los periodistas con fuentes institucionales no se refiere exclusivamente a la que involucra un vínculo unidireccional de emisión desde éstas hacia ellos, sino, en general, al contacto establecido y permanente que éstos sostienen con ellas en una relación mutua, es decir, la que se da ya sea cuando las fuentes emiten comunicados o cuando los periodistas acuden a las fuentes, más comúnmente por medio de llamadas telefónicas para consultar acerca del “movimiento” en sus reductos.

Yo no haría la diferenciación por si me enviaron la información o si yo la busqué sino por el origen de ésta, que al final es el mismo: el institucional. En ese sentido, diría que la información que procesamos proviene en un 60% de fuentes institucionales (boletín, llamada de averiguación, presencia en el lugar para enterarse de las novedades), y el 40% de lo que uno busca poner en escena, o sea, la agenda propia (EA, entrevista, 2009).

Los boletines y comunicados de prensa que convocan y anticipan información constituyen un elemento importante como fuente de los contenidos a ser programados en la pauta temática de las secciones periodísticas. En la sección Cultura de El Comercio los boletines significan un punto de partida o un primer eslabón para entrar en contacto con los acontecimientos noticiables y a partir de ellos iniciar el desarrollo de las noticias: “para nosotros el boletín es sólo una referencia, a partir de él vamos a reportear. A veces lo utilizamos para noticias breves, pero nada más, eso es política de la empresa en todas las secciones” (BR, entrevista, 2009).

Partiendo de que los boletines efectivamente funcionan como un primer anuncio acerca de algún nuevo “movimiento” en los espacios generadores de información cultural, es preciso reparar en cuáles son éstos y en qué ambientes se inscriben las fuentes que principalmente proveen información y terminan siendo visibilizadas en la sección.

Este perfil de la indagación ancla directamente con la concepción de cultura que se maneja en la sección y con la resultante línea editorial que se establece. Como se apuntó, si

bien entre los periodistas existe la disposición para que la línea editorial se dirija a la apertura del abordaje temático, la mayoría de la información que se procesa en la sección está relacionada con las manifestaciones legitimadas en el espacio hegemónico de producción cultural. En esta medida, lo que tiene que ver con las fuentes informativas no se desvía de la tendencia, pues, como dicen los testimonios, la mayoría de los temas desarrollados y agendados provienen de fuentes del circuito institucional, con lo que la posibilidad de entender la cultura en tanto pluralidad, conflicto y procesos (Rubiano, 2006) entra en riesgo.

Si bien tendemos a ser algo más pluralistas, creo que por muchos años El Comercio manejó la cobertura de cultura desde lo culto. No hay que olvidarse a quién está dirigido el periódico: clase media-alta, segmentos universitarios, pero mi posición es de que deberíamos escribir para todo el mundo. Hemos incluido temas de provincia; expresiones culturales populares, pero creo que los corresponsales siguen concibiendo a éste como un espacio de élite y no proponen temas que podrían entrar, temas que existen y deben explorarse (MV, entrevista, 2009).

En la sala de redacción de El Comercio el agendamiento de temas se determina con base en las propuestas de los redactores más que en las disposiciones de los editores de sección o de los directivos del periódico: “los temas provienen más desde los redactores, ellos proponen, debatimos y llegamos a un consenso. A mí me presentan los temas y los ejes de desarrollo; yo casi nunca los discrimino, los pongo en el plan y luego discutimos en la reunión de planificación. Discutimos el género a desarrollar, los ejes, etc.” (MV, entrevista, 2009). “Nosotros respetamos mucho la capacidad de propuesta que tienen ellos (los reporteros). Luego pulimos los “cómos” y vemos si es viable. Hacemos lo que se llama pre-reportería: indagar antes de entrar al campo minado” (BR, entrevista, 2009).

Los reporteros se encargan de seguirle el pulso al acontecer cultural, particularmente en relación a sus respectivas áreas de cobertura, aunque son incentivados para que amplíen su rango de visión hacia otros espacios. Esta especialización respecto del escenario cultural hace que establezcan y refuercen las relaciones con sus fuentes, que demarquen un perímetro de certezas en relación a ellas para que la información les sea provista con cierta regularidad, mientras en el escenario autónomo procuran extender sus contactos. El habitus es reforzado con la puesta en práctica de las rutinas llevadas con las fuentes institucionales, y a la vez éste intenta flexibilizarse buscando un deslinde de las

prácticas ortodoxas. En ese intento se despliegan las tensiones ejercidas por la forma de funcionamiento de la estructura y por la puesta en práctica del mismo habitus acomodado a ellas. El coordinador de la sección, desde su posición de control, lo reconoce de esa forma, y reflexiona sobre la necesidad de dinamizar las prácticas.

El periodista depende del periodista que es (...) Me parece que es una debilidad de aquí y de casi todas las secciones de Cultura, el no desarrollar el olfato periodístico, y esto tal vez porque no hay necesidad de hacerlo, ya que el espacio físico, o sea, de extensión, no da para tanto, y en cuanto a la lógica de desarrollo periodístico, tampoco (...) Este es un problema estructural de la empresa (...) pero hemos empezado a incentivar esto practicando lo que puede llamarse investigación en cultura (...) o periodismo de precisión que, se dice, sólo se desarrolla en política, negocios, economía, etc., pero yo mismo desarrollé un tema de cultura con un periodista, fue un tema sobre patrimonio cultural (...) ³³ (MV, entrevista, 2009).

En la sentencia “el periodista es el periodista que es” se inscriben las tensiones intrínsecas de las nociones habitus periodístico, como eje de acción, y campo en tanto estructura de condicionamiento, ambas en una relación de reciprocidad y perpetua alimentación: el campo que condiciona la formación del habitus y el habitus que despliega un determinado condicionamiento que resulta funcional en la práctica cotidiana del periodismo. “(...) El boletín te da un inicio, pero para sacar más información hay que ir a las fuentes. A mí me gusta mucho investigar y leer previamente para de ahí hacer la cobertura. Lo importante es la preparación previa de cada uno” (FP, entrevista, 2009). Sobre el proceso de reportería vale apuntar lo siguiente:

El primer y decisivo paso ³⁴ es la selección, que incluye dos actividades: la inclusión de determinados hechos para convertirlos en material noticioso y la exclusión de otros. Las razones que las guía son de diversa índole, pero responden a tres factores: a) la demanda de información del público; b) el interés de un medio en dar a conocer a su público determinados hechos; y c) el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de distintos hechos que sirvan a sus intereses. A ello hay que sumar dos factores más: la influencia de la denominada comunicación estratégica, practicada desde los diferentes gabinetes de comunicación de las organizaciones, y la ejercida por la publicidad sobre el área

³³ El entrevistado cita un caso relacionado con Patrimonio Cultural acerca del huaquerismo, es decir el robo y tráfico de piezas patrimoniales, y dice: “La periodista que cubría eso y que luego renunció, nos llamó la atención sobre esto porque nos dijo que no se hacía investigación sobre cultura, entonces la enviamos a hacer la investigación sobre el huaquerismo, una investigación que le tomó dos meses ya que tuvo que hacer cartas a la Cancillería, al Ministerio de Patrimonio Cultural, al Instituto de Patrimonio, con firmas del director del periódico para que le respondan, y las respuestas se demoraban 15 días en llegar (...) (MV, entrevista, 2010).

³⁴ El primer y decisivo paso para cumplir con la consecución de la secuencia planteada en la figura 3.

informativa de los medios. Ambas pueden incidir en la pauta al silenciar o potenciar determinadas noticias. Todas estas razones implican cinco tipos de presión sobre la información y suponen una negociación, no exenta de conflictos, que decide el contenido final del medio (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 38).

Como se ha explicado, en El Comercio los pasos mencionados aquí se dan de igual manera: seleccionando lo que entra y desechando lo que no en la pauta de contenidos, tras el proceso de propuesta y negociación desarrollado a partir de las reuniones de planificación. De entre los cinco tipos de “presión” ejercida sobre la información que acaban de ser citados, el literal b) (*el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de distintos hechos que sirvan a sus intereses, y la comunicación estratégica, practicada desde los diferentes gabinetes de comunicación de las organizaciones*) es el que se acerca con más precisión a lo que en este apartado apuntamos como la relación establecida con fuentes institucionales, a decir, instituciones productoras y difusoras de manifestaciones y gestión cultural y artística: teatros, escuelas, galerías, instituciones del estado relacionadas, que en la práctica mantienen a las redacciones culturales de los medios constantemente abastecidas de información y sirven, con fuerte incidencia, como punto de partida para la construcción de la noticia cultural. Durante el trabajo de campo realizado para este trabajo pude acompañar a tres periodistas a realizar la reportería para sus noticias, y en la mayoría de casos acudimos a cubrir acontecimientos que habían sido convocados por instituciones públicas o privadas, entre ellas el Ministerio de Cultura, la Fundación Guayasamín y el Teatro Sucre, y solamente en una ocasión acompañé a una periodista a que realizara una entrevista a un miembro de una banda de rock que estaba promocionando su primer EP. Lo común es que estos actores culturales difundan su información independientemente (a menos que vayan a realizar alguna presentación en los escenarios de las instituciones legitimadas) y que lo hagan por medio de boletines de prensa, lo cual nos regresa al primer eslabón con el que inicia el proceso de la reportería. En el caso de las instituciones visitadas, la reportería consistió en entrevistas con los actores involucrados en el acontecimiento cultural y con la recopilación de información impresa que en algunos casos se proveyó. El procesamiento posterior de las noticias es analizado en el capítulo tres.

Hay que dejar constancia, dice Alsina (2005: 192), del peso de las fuentes institucionales, ya que, en primer lugar, son de fácil acceso porque tienen gabinetes de

comunicación que proveen a los periodistas de información autorizada y, en segundo lugar, están legitimadas como fuentes de consulta obligatoria de acuerdo con las normas del trabajo del periodista. Un testimonio específico al respecto afirma que “hay mucha presión de las instituciones culturales para pedirte que te publiquen cualquier cosa que mandan: a la semana tenemos que borrar dos mil emails que mandan a cultura@elcomercio.com. Ni cuando estaba en la sección Quito recibí tantas presiones (...) En Cultura me llega un promedio de 800 emails diarios” (MV, entrevista, 2009).

A los email y los boletines enviados se les somete a una suerte de filtrado para escoger lo que, según los parámetros editoriales de los que hemos hablado a lo largo de este capítulo, se ajusta a la noción de cultura que maneja El Comercio, y resulta que de esa filtración los que tienen más posibilidades de ser tomados en cuenta son, precisamente, los provenientes de las instituciones legitimadas. El periodista, al escoger sus fuentes o adoptar cierta información que le llega y desestimar otra; al entablar sus relaciones, reforzarlas en el tiempo y reincidir en su consulta, inicia una cadena de construcción de representaciones sobre un determinado discurso que en el transcurso de su procesamiento va alimentándose tanto de los sentidos que quiere imprimirle la fuente como de los que el periodista le otorga cuando la convierte en noticia. Mc Quail y Windahl (1984: 184) señalan que el “selector” de información (lo que en varios estudios anglosajones es denominado *gatekeeper*) es una parte de un sistema más amplio de relaciones sociales y de controles normativos. Se trata de una relación que surge de una negociación en la que los intereses profesionales de los participantes, las metas de la fuente original y de los intereses de los lectores potenciales desempeñan un cierto papel. Según explica Tuchman (1983: 177), el periodista construye su noticia a través de las tipificaciones de los acontecimientos, así como de sus propias generalizaciones en lo que respecta al trabajo informativo, es decir, lo que da como presupuesto en su práctica profesional, en una exteriorización del habitus dispuesto en las rutinas, donde lo presupuesto tiene que ver con la secuencia de producción mecánica descrita hasta aquí. Entre los destacados de esas generalizaciones que se despliegan en las dinámicas de producción informativa, la autora reconoce que para los periodistas las fuentes de las noticias deben tener carácter de credibilidad –legitimada–, y que los individuos situados en los lugares más altos de las jerarquías organizativas pueden ofrecer una información más directa y por tanto con más garantías de credibilidad.

La conversión acontecimiento-noticia en la que interviene el periodista, implica una relación de poder que permite la visibilización de determinada información y no de otra, y que expresa en esa práctica la interiorización de determinadas estructuras que vuelven rígido su accionar y que le llevan a sacrificar sus criterios para privilegiar los que dictamina la empresa. La información que termina prevaleciendo es la que más se acerca a las nociones con las que son valorados los acontecimientos, entre los que la legitimidad de la fuente o la relevancia masiva de sus protagonistas se sobreponen con holgura. La periodista AC comenta al respecto:

Aquí eres periodista y lo que tienes que hacer es hacer bien tu trabajo de acuerdo a lo que aprendiste en tus estudios y a lo que aprendes aquí (...) Donde sí hay límites es en saber afinar los criterios de noticiabilidad para saber darle la debida importancia a una noticia. Hay cosas que son noticias porque sí, por lógica (...) Por ejemplo, el caso de los conciertos de Alex Alvear y Shakira³⁵. Por más que uno pueda inclinarse por el más músico hay que pensar en el grueso de los lectores y para ellos lo importante es Shakira, entonces se sacrifica el criterio personal por lo que a la mayoría de la gente le va a interesar (...) En el caso de los espectáculos es más importante lo que es conocido porque te van a leer más, pero hay que aportar con más ángulos sobre lo mismo. Mi trabajo no es promocionar a nadie, mi trabajo es contar cómo un proceso artístico-cultural llegó a madurar. No hacemos publicidad, informamos sobre lo que a la gente le puede interesar (AC, entrevista, 2009).

El que las noticias no terminen constituyéndose en publireportajes sobre los actores o los acontecimientos visibilizados radica en el tratamiento que se le dé a la información recopilada, que generalmente dispone al menos los datos más generales sobre lo cubierto para ubicarlo en el contexto de coyuntura tal como ésta es asumida, pero la reincidencia en el uso de determinadas fuentes o el privilegio por la publicación de cierta información a nombre de complacer con eso los deseos del público lector, refuerza un habitus constreñido a un ámbito limitado de temáticas y a una parcializada idea de cultura.

Los resultados del análisis de contenidos realizado en el capítulo tres demuestran, ya sobre la base de las noticias publicadas, los privilegios aquí señalados.

Es importante caer en cuenta de las formas que toma la interrelación entre las fuentes y los periodistas, formas mecanizadas por la certeza de recibir información de las

³⁵ Alex Alvear es un músico ecuatoriano de gran reconocimiento a nivel continental. En 2007 presentó su disco *Soñando con Quito* justo el mismo día en que la cantante colombiana Shakira daba su concierto en el Estadio Olímpico Atahualpa. La mayoría de los medios de información dieron total cobertura al concierto de Shakira y casi ignoraron la presentación de Alvear.

fuentes cercanas según el ámbito de especialización del periodista, y flexibilizadas limitadamente en tanto se despliega la posibilidad de ampliar el espacio de relaciones hacia fuentes menos habituales. El riesgo de seguir esta dinámica es que, como señala Wolf (1981: 279), la actividad realizada no siempre se traduzca en la oferta de información según los valores profesionales, y que incluso se llegue a sacrificar alguna noticia para mantener unas buenas y productivas relaciones con las fuentes. Sobre esto, se había citado unos testimonios del periodista PF en los que comentaba las relaciones comerciales que El Comercio mantiene con determinada empresa propietaria de un complejo de cines, o aquel en el que contaba que suelen llegar órdenes de la dirección del periódico para que se cubra determinada exposición porque el artista es amigo de la dueña del periódico.

Agostini (1985: 433) plantea dos consideraciones importantes: primero, las fuentes mejor situadas en el orden y en la jerarquía de la sociedad condicionan a los periodistas porque son las más sistemáticamente consultadas y así se refuerza la interrelación que las legitima frente a las audiencias. Segundo, la misma organización del trabajo periodístico cotidiano impone límites y condiciones a la red de fuentes y, por consiguiente, a la profundización del periodista, lo que en casos, como lo menciona el testimonio del periodista PF, puede llevar a los reporteros a instalarse en un “estado de confort” que los circunscribe a sus relaciones con fuentes recurrentes. Las condiciones y los límites que se presentan en relación a esto tienen que ver con cuán apegadas estén las propuestas a las nociones principales que guían las rutinas, entre las que la de la valoración estética –lo legitimado con preponderancia- como eje de la línea editorial, y la de coyuntura por su factor de actualidad, tienen la posibilidad de satisfacerse con más facilidad mientras se refieran a información provista por fuentes institucionales legitimadas.

Como la noción misma de cultura y la consolidación de una línea editorial, la relación con las fuentes oscila entre un vínculo mayormente reforzado con los agentes consagrados del ambiente cultural y su implicación en el ámbito privilegiado de la producción artística, y un universo que pretende ampliarse, dar cabida y encontrarse con los aspectos y expresiones de la cultura popular que no son incluidos con mucha frecuencia en la sección. La inclinación hacia alguno de ellos tiene que ver con la selección, en mayor o menor medida, de determinado universo de fuentes. La cercanía con las institucionales, públicas o privadas, tenderá a visibilizar más a los agentes consagrados, mientras que en la

construcción de una agenda propia (posibilidad anclada en lo que el coordinador MV mencionó como la afinación del olfato periodístico y la preocupación por indagar en los espacios menos visibilizados) radicará la oportunidad de dotarle a la sección de mayor variedad informativa.

Así, la cotidianidad de la producción se caracteriza por desplegar una dinámica en la que se encuentran los periodistas inclinados a proponer temas y enfoques salidos de lo rutinario y divergentes de lo que determina la estructura empresarial, con los que se encuentran más integrados al hábitus que sostiene las rutinas ortodoxas. Las disputas, al final, giran en torno al acto de nombrar y es donde se encuentra el poder de incluir y excluir, calificar y descalificar, de legitimar o no, de dar voz, de convertir un hecho en un acontecimiento público; lo cual, a la vez, y como ya se adelantó, toma cuerpo en la defensa de las propuestas y en el grado de acoplamiento que éstas encuentren con las nociones que atraviesan la valoración editorial de los acontecimientos. Y tras esto, en el proceso jerárquico de filtrado por el que atraviesa la noticia hasta que resulta publicada.

Como explica Tuchman (1983: 175), la noticia es, ante todo, un fenómeno negociado dentro de un complicado sistema de jerarquías organizacionales, y es fruto de los sucesos producidos dentro de una red de noticias que privilegia fundamentalmente los asuntos provenientes de las instituciones sociales, en este caso, las instituciones vinculadas con la producción cultural, de modo que al privilegiar la publicación de determinada información y ocultar otra, los medios de comunicación de masas ejercen unas funciones sociales que ya están institucionalizadas: ofrecen información a los consumidores y refuerzan la presencia de instituciones sociales ya consolidadas.

Según Lavolsi (1985: 393), al primar en las dinámicas periodísticas el uso de fuentes institucionales lo que se establece a la vez es una institucionalización de las fuentes, por medio de la cual una serie de actores sociales tiene una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación, tanto en lo que se refiere a transmitir el mensaje que desean como a conseguir la rectificación de una información que les afecta y con la que no están de acuerdo. Dicho de otra forma, esta institucionalización de las fuentes lo que crea es una red de fuentes de rutina que son consultadas habitualmente, y como éstas suelen ser las fuentes privilegiadas o legitimadas de las que se ha hablado, nos encontramos con que las fuentes institucionales privilegiadas que permiten una rutinización o

institucionalización de las fuentes, son las mismas. Los medios de comunicación sitúan a sus periodistas en una serie de instituciones legitimadas como fuentes, pero a su vez la situación de los periodistas en estas instituciones refuerza la legitimación pública de las mismas (Alsina, 2005: 193). Al estar los periodistas de El Comercio sujetos a un determinado campo de especialización cultural, la posibilidad de que mantengan reforzadas sus relaciones con ciertas fuentes crece, así como mengua la de abrirse hacia otras vinculadas a espacios de producción cultural que no son los suyos. En ese sentido, la posibilidad de practicar un periodismo cultural versátil en los temas que trata y en los abordajes que desarrolla, se ve comprometida a costa de la especialización.

Si en este periódico un promedio del 60 por ciento de noticias procesadas parten de boletines emitidos por instituciones legitimadas, es posible entender que esa relación de correspondencias entre las fuentes y el medio que refuerza su carácter legitimado se mantenga estable y útil a los fines de ambos actores.

La agenda propia

Las luchas o tensiones por proponer temas y publicar noticias se expresan, en menor y mayor grado, desde en las reuniones de planificación y hasta en las disputas de diferentes tintes que pueden desplegarse a lo largo del proceso de producción informativa, que no son frecuentes, pero existen, como en el caso de la censura de último momento aplicada por el editor gráfico del periódico a una noticia sobre un artista indígena cuya obra incluía desnudos, o sobre la presión para incluir información sobre determinados acontecimientos que tienen que ver con fuentes que mantienen estrechos vínculos con la empresa, según comentó el periodista PF en sus testimonios ya citados.

Un momento en el que estas luchas se despliegan es cuando los reporteros arman y proponen lo que viene a ser el segundo ámbito de generación de información: la llamada agenda propia, esa que el reportero logra como fruto de su circulación por los escenarios de producción y difusión cultural, para rescatar fuentes distintas de las institucionales. Frente a las institucionales, Alsina (2005: 193) menciona éstas como fuentes no habituales y no rutinarias que deben ser buscadas por los periodistas. Éstas tienen el potencial de aparecer, según el autor, fundamentalmente en casos del periodismo de investigación, cuando hay que ir más allá de la información de fácil acceso, pero apunta que existen intentos de parte

de algunas instituciones por fomentar el uso de fuentes alternativas a las rutinarias o habituales, que son las que en El Comercio se incentiva descubrir y desarrollar para que los reporteros construyan sus agendas propias.

A manera de valor cualitativo, este incentivo es asumido como de mayor autonomía, y en el proceso de consolidación de una línea editorial en la sección Cultura de El Comercio figura como una virtud promovida desde los cargos directivos. “La sección estaba un poco descalabrada y su trabajo, que está en proceso de solidificación, se basa en lograr que los periodistas tengan sus agendas propias y que propongan temas que se salgan de las coyunturas institucionales” (SD, entrevista, 2009). Si bien lo más visible de la escena cultural es directamente abordado, “lo invisible se sujeta a las agendas propias de los redactores y lo ponemos en escena siempre y cuando hagamos una valoración de que sí le puede interesar al lector” (BR, entrevistas, 2009). Así, lo relacionado con el establecimiento de las pautas de contenidos “mucho tiene que ver con las propuestas de los periodistas y también con las fuentes generadoras de la información, porque los periodistas están inmiscuidos en sus fuentes y, si bien consiguen información de manera autónoma y proponen sus temas, también se deben a sus fuentes” (BR, entrevistas, 2009).

La posibilidad de armar y reforzar una agenda propia de contenidos por fuera de las convocatorias institucionales se basa en la afinación que los periodistas le den a su “olfato”, y en el interés que pongan en observar lo menos visible del acontecer cultural, para a ello extraerle el potencial informativo y noticiable, lo cual, a la vez, se determina por la acumulación de los capitales que ellos manejen y que quieran potenciar. El siguiente testimonio permite entender que la consideración de temas como relevantes, interesantes y pertinentes se afina a medida que la relación con las fuentes se va estrechando y se aprende a manejarla para sacarle el mejor partido: “(...) es cuestión de tiempo. Al comienzo crees que todos tus temas son importantes, como para portada, pero luego te das cuenta de que las fuentes te quieren sorprender para que les hagas promoción, pero nosotros no hacemos eso sino periodismo (...) Conforme pasa el tiempo se estrechan las relaciones con las fuentes, pero se trata de que esas mismas personas te ayuden a conocer más de los temas y a más gente que te pueda aportar otras aristas sobre los temas (...) Así logramos fijarnos en lo visible porque es actual y en lo que no se ve porque también tiene su valor (AC, entrevista, 2009).

Las estrategias para desarrollar la agenda propia son distintas entre los periodistas, pero se conjugan en la necesidad de alcanzar de manera independiente lazos con nuevas fuentes, particularmente en relación con los ámbitos de su especialización. Algunos de los reporteros están pendientes de las secciones culturales de otros medios impresos o de plataformas de Internet donde se publica información cultural, y también van conformando una agenda a medida que los mismos actores culturales independientes entran en contacto con ellos para proveerles información. En este caso, su inclusión, tratamiento y otorgamiento de espacio en la sección dependerá de las valoraciones que se realicen tomando en cuenta las nociones que hemos analizado. Fue curioso evidenciar que ninguno de los reporteros estaba adscrito a los foros virtuales nacionales que funcionan como eficientes canales de información acerca de la producción cultural y artística que circula, sobre todo, por espacios no institucionales. Los foros *artecuador*, *filmecuador* y *rizoma* proporcionan información diversa y deslocalizada de los espacios legitimados de producción y exhibición, y son consumidos de manera virtual por un importante segmento de público local, pero los periodistas no los conocían o no estaban suscritos a ellos y por lo tanto nos los utilizaban como fuentes alternativas de consulta. Su desconocimiento al respecto plantea la débil integración e interés de los periodistas por los espacios de producción no institucionales, y pone en perspectiva la fortaleza de un *habitus* que privilegia las dinámicas rutinarias de relacionamiento con las fuentes tradicionales. En ese sentido, el desarrollo de la agenda propia refleja estar más supeditado a los contactos que los actores culturales logren establecer con los periodistas que a lo que éstos puedan descubrir por su propia iniciativa.

De todas formas, cuando esto sí se da, es decir cuando los periodistas logran desarrollar una inmersión autónoma en los espacios de producción cultural y artística y empiezan a construir la agenda propia que se les incentiva, viene la fase de negociación al interior de la empresa para que sus propuestas terminen convirtiéndose en noticia. Así, la construcción de una agenda propia implica de por sí su inmersión en un campo de tensiones que, por un lado, incentiva su construcción y, por otro, limita y condiciona sus alcances. Éstos se debaten, entre otros aspectos, en relación a los ámbitos de cobertura (manifestaciones de la cultura culta versus las de la cultura popular; el gusto y la valoración estética editorial en consideración al nicho de lectores) y a la potencial cercanía que los

temas propuestos puedan tener con ámbitos distintos a la cultura: la política, la economía, el deporte. En estos casos, mientras las propuestas menos se ajusten a las nociones principales de cultura y valoración estética, menos oportunidad tendrán de ser desarrolladas como culturales y más de ser relegadas o sugeridas para ser abordados por otras secciones.

Es en esta fase de negociación que se logra distinguir cómo el campo en tanto estructura, y el habitus en tanto práctica, se relacionan en virtud de sus características específicas: las relaciones de condicionamiento y construcción cognitiva que les son inherentes entran en rango de tensión. Las estructuras objetivadas en rutinas y procedimientos que dentro de las empresas informativas sirven como eje para la socialización del periodista, tienen que ver con un tipo de aprendizaje que plantea los límites y la forma que adquiere el desarrollo de la práctica periodística, y que depende, por ejemplo, de los criterios de noticiabilidad, de la relación con las fuentes, del carácter técnico que se les imprima a los productos informativos, de las disputas por el rating y de las demandas del mercado (Cervantes Barba, 1995: 114). De esta forma, la efectiva puesta en escena de una agenda propia dependerá de la flexibilidad que exista para dar cabida a una práctica menos ortodoxa del periodismo cultural y de que los parámetros de la línea editorial se distiendan en ese sentido; sin embargo, como se ha revisado, a pesar de que éstos pretenden dirigirse hacia una apertura temática, siguen privilegiando los espacios legitimados de la producción cultural, por lo tanto, la práctica periodística se desarrolla con autonomía relativa en relación a las determinaciones externas provenientes, sobre todo, de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran también organizadas de acuerdo a exigencias e intereses propios” (Cervantes Barba, 1995: 100). De nuevo, el análisis de contenido mostrará cómo esto se expresa ya en las publicaciones, asumidas estas como el eslabón final del proceso y donde se terminan concentrando las nociones, tensiones y puestas en juego del habitus hasta aquí descritos.

Una consecuencia de esa dinámica de tensiones, según menciona este testimonio, es la tendencia a la limitación de propuestas autoimpuesta por los mismos periodistas que reconocen estos linderos establecidos:

“(…) Tras unos años de trabajo el periodista se da cuenta de que ciertos temas no los van a “comprar” el gerente o el diario, y así empieza una autocensura en los reporteros. Muchos aún mantienen ese espíritu propositivo de buscar temas nuevos, pero finalmente entran en ese estado de confort mediante el cual desarrollas tu trabajo con base en una mecánica establecida y rígida (...) Los parámetros de la

autocensura tienen que ver con lo que se repite sobre la naturaleza misma del diario: que es un diario conservador; entonces, ahí se acoplan las limitaciones de tipo moral, ideológico, de lenguaje y de un cierto sentido de “gusto” en cuanto a gráfica y texto (...)” (PF, entrevista, 2009).

Al estar la pauta de contenidos atravesada por estas consideraciones de carácter restrictivo, las representaciones que se generan sobre cultura contendrán características similares por cuanto hacen parte del sistema en el que son producidas. Los conflictos y las tensiones al interior de los medios en el proceso de establecimiento de las pautas de contenidos, se deben a su naturaleza de ser, por una parte, productos de consumo sujetos a las leyes de un mercado con alta competencia y que buscan un lucro, y, por otra, por ser actores estratégicos de la sociedad de la información y el conocimiento, y por lo tanto ineludibles constructores y transmisores de las bases, imágenes y valores en los que las sociedades se reconocen y se perpetúan (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 59), de modo que en la forma en que se constituya la pauta de contenidos radica el poder de conformar un paquete de representaciones acerca del ámbito que se evoca, en este caso, el de la cultura vista desde el periodismo cultural.

Con respecto a las representaciones que construyen los medios de comunicación, se había apuntado que el acto de informar implica un proceso de *transformación* por cuanto es menester del periodismo describir (identificar y calificar hechos), contar (narrar acontecimientos) y explicar (proporcionar los motivos de esos hechos y acontecimientos). Mientras que desde la perspectiva de un proceso de *transacción*, el acto de informar, como forma de construcción social de sentidos, implica que el objeto de intercambio que circula entre los participantes de este acto entre emisor y receptor sea algún saber que uno de ellos, en principio, posee y el otro no; que uno de ellos está encargado de transmitir y supuestamente el otro de recibir, comprender, interpretar, al mismo tiempo que de experimentar una modificación de su acervo de conocimientos (Charaudeau, 1997:51). Por lo tanto, el sentido y las representaciones que se generan no están dadas de antemano sino que se construyen mediante la acción lingüística del hombre en situación de intercambio social (Charaudeau, 1997:51). Lo importante es caer en cuenta de que estas construcciones son posibles, además de por las definiciones que en la sección Cultura de El Comercio se sostienen sobre cultura, línea editorial y coyuntura, por el establecimiento de redes de relaciones entre periodistas y fuentes, por la forma en que se desarrollan y se cohesionan,

más o menos, en proporción a cuánto la información provista por ellas resulta material apto según las valoraciones del periódico. En este sentido, y como se demostrará a continuación, las fuentes institucionales aparecen con más presencia en el establecimiento de las agendas.

Capítulo 3

Análisis de contenidos

El escenario

En este capítulo se presenta un análisis de contenidos realizado a la sección cultural del periódico El Comercio durante una semana de publicaciones. La semana escogida es la comprendida entre el lunes 9 y el domingo 15 de febrero de 2009, y las razones de haber escogido esa semana son las siguientes:

Es una semana que se incluye en el periodo de trabajo de campo que se desarrolló para esta tesis y la investigación estuvo basada en el equipo de periodistas y en la forma de ordenar la sección que se manejaba en ese entonces.

Las portadas diarias para la época estaban organizadas temáticamente de la siguiente manera:

- Lunes: Patrimonio
- Martes: Artes plásticas y visuales
- Miércoles: Música académica (cabida también para música tradicional o “popular ecuatoriana”)
- Jueves: Artes escénicas
- Viernes: Cine + “Chévere” (agenda de actividades para el fin de semana)
- Sábado: Literatura
- Domingo: Espectáculo (en esta categoría se incluye a la “música popular moderna”)

Considerando esa organización, se realizó el acompañamiento a las rutinas productivas y con eso se pudo establecer un temario de preguntas para realizar las entrevistas a profundidad. También, con base en esa lógica de temática diaria se hizo el análisis de contenidos y la tabulación de los resultados que a continuación se presentan.

Es importante hacer mención del carácter temporal de la investigación de campo ya que para el día de hoy la plantilla de periodistas no es la misma ni la sección mantiene la misma distribución temática de portadas diarias. Detalles sobre esto fueron apuntados en el capítulo que precede a éste.

Al haber escogido de manera aleatoria una semana cualquiera del periodo en que se realizó el trabajo de campo para esta tesis, se pensó en observar una semana de trabajo *típica* para, de esa forma, poner atención en las rutinas comunes de la producción informativa cultural. Al referirnos a una semana típica estamos considerando que ningún acontecimiento particular alteró los procesos corrientes de trabajo de la sección, pero a la vez estamos señalando que, luego de haber realizado esta investigación y tanto por lo observado en ella como por lo recogido de los testimonios de los periodistas, se puede establecer que en la sección Cultura de El Comercio difícilmente se puede encontrar lo que, como contraparte, podríamos considerar semanas *atípicas*, ya que la misma estructura semanal con portadas temáticas diarias estrictamente fijadas no permite que ninguna coyuntura, por más importante que parezca, “tumbe” una de ellas y le deje el espacio principal de la sección al acontecimiento surgido como coyuntural. Cualquier nota que pueda hacerse al respecto pasará a formar parte del interior de la sección y, valorada su importancia, obtendrá en adelante algún seguimiento. Recordemos estas sentencias: “Si un tema de coyuntura se atraviesa, se lo toma en cuenta, pero nunca se tumbará una portada para reemplazarla por esa noticia. El lector está acostumbrado a leer tal portada por tal día, y por eso no podemos cambiar la portada con cualquier noticia coyuntural, lo cual sí pasa en política, negocios, etc., porque la coyuntura les rebasa (...)”. (MV, entrevista, 2009).

Cuerpo del análisis

Guía

La guía utilizada para este análisis (Anexos) fue construida con base en las nociones principales que conforman el marco teórico de este trabajo y conservando el orden en que se estableció la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad. Es decir, los instrumentos *entrevista* y *guía de análisis* siguieron la disposición de las nociones más importantes que teóricamente guían esta investigación, tal como se las apuntó en el capítulo 1, y que fueron ordenadas de esa forma en atención a la secuencia de la producción informativa, tal como se observó en el trabajo de campo.

La guía consta de 20 variables de análisis y se la utilizó para estudiar cada unidad informativa de las publicaciones hechas durante los siete días de la semana señalada. Para el efecto, se consideró como *unidad informativa* a cada cuerpo de información de las

páginas de la sección cultural independizada por un titular y su correspondiente recuadro de diagramación.

Tras aplicar esta guía a la sección en cada día de la semana indicada, se produjo un total de siete matrices de análisis. Las matrices fueron tabuladas y con ello se obtuvo un resumen de los resultados correspondientes a las opciones que permitía cada variable de la guía. La tabulación se plasmó después en una tabla comparativa que muestra los valores mayor y menor de los resultados obtenidos para, a partir de ellos y de acuerdo a lo que corresponden en las opciones de las variables de análisis, plantear la evaluación sobre las representaciones que sobre cultura se producen en la sección cultural de este periódico, apuesta que es objetivo central de este análisis. Los instrumentos recientemente mencionados se adjuntan en el apartado de anexos.

Para mostrar y comentar los resultados obtenidos se ha establecido un método de “cruces” entre algunos de ellos, mismo que permitirá analizarlos de manera relacional y no aisladamente, y que muestra la concatenación existente entre las nociones propuestas como guías del marco teórico.

Análisis cruzado (de acuerdo a los resultados apuntados en el cuadro Resumen comparativo de la tabulación, que a la vez responden a la Guía principal de análisis)

Anticipación

En el cuadro Resumen comparativo de la tabulación (Anexos), la recopilación de resultados máximo y mínimo de la tabulación de análisis parte de la variable número 4 debido a que las tres primeras se refieren a datos identificatorios que no inciden en el análisis de la información. Esas tres primeras variables son: Fecha, No. de unidad de análisis y Diario. De modo que a partir de la variable 4 y todo lo que comprende la sección II de la guía de análisis, correspondiente a los contenidos informativos, es donde se encuentran los resultados diferenciados.

De otro lado, en este análisis nos enfocaremos especialmente en los valores máximo y mínimo de los resultados obtenidos, puesto que ofrecen una muestra polarizada de los

aspectos más y menos atendidos, o de los recursos más y menos utilizados en la producción informativa cultural, de acuerdo a las variables contenidas en la guía de análisis. Sin embargo, en los casos necesarios se comentará también los datos intermedios que aporten al planteamiento de un análisis más amplio de los resultados.

Cruce 1

La **variable 8** muestra que el valor máximo obtenido en la tabulación de análisis corresponde a las **Artes plásticas y artes visuales**, y que el valor mínimo corresponde a la categoría **Patrimonio**. Esta variable buscó saber qué ámbitos o disciplinas artísticas son las más abordadas por el trabajo de la sección, valiéndose de la categorización que marcan las siete portadas para la semana de publicaciones. El resultado que muestra a las **Artes plásticas y artes visuales** como los ámbitos más abordados nos permite referirnos a los factores “valoración estética” y “legitimidad” en la escena cultural, que, según un testimonio recogido, se erigen como fundamentales en el delineamiento de la línea editorial que El Comercio dice sostener en materia cultural. “Existe una línea editorial muy clara que parte de una valoración estética, de la calidad de la producción de las propuestas innovadoras, contemporáneas (...)” (BR, entrevista, 2009).

No es lo mismo Estuardo Maldonado que un pintor que recién comienza, digamos Carlos Fierro. Maldonado se merece una página por su trayectoria (...) Valoramos mucho que se esté produciendo, y si los jóvenes están trabajando bien, también les damos espacio, pero existen parámetros (...) Si las llamadas vacas sagradas están produciendo, reconocemos mucho eso, pero si los jóvenes creadores están en una línea importante, claro que se les da espacio” (Idem).

Estos testimonios confirman los resultados mencionados ya que, al hablar de “valoración estética” y de “legitimidad”, el editor BR ofrece como ejemplos de su argumentación nombres que en la escena cultural local gozan del reconocimiento que su trabajo les ha brindado, pero que también ha sido alimentado y reforzado por las representaciones de legitimidad que sobre él ha construido el periodismo cultural. En relación a esto, no resulta meramente coincidental que al momento de proponer un ejemplo el interlocutor utilice el nombre de un actor legitimado, precisamente, en el ámbito de las artes plásticas.

Aquí es preciso mencionar que los siguientes valores más altos obtenidos en esta variable muestran al **Cine** y a las **Artes Escénicas**, en ese orden, como los ámbitos sobre los cuales en esa semana se publicaron más noticias, pero esto se debe a que la mayoría de

las notas publicadas en la subsección Cine se refieren a los estrenos que promocionan las salas de cine con las que el periódico mantendría un acuerdo de promoción. Recordemos que, sobre esto, el entonces encargado de la cobertura de Cine comentó que

(...) hay páginas más susceptibles que otras de mantener relaciones fuertes de dependencia con criterios comerciales, por ejemplo, la subsección de cine es una de ellas. No puedo generalizar diciendo que así funciona toda la sección, porque no es así, pero sí pasan casos como el de cine, cuya portada tiene que incluir el estreno comercial de la semana porque El Comercio mantiene relaciones comerciales con el grupo Wright (...) y todo esto pasa por la venia del editor general (...) (PF, entrevista, 2010).

Después de **Cine** aparece el ámbito de las **Artes escénicas**, y esto se debe a que las instituciones encargadas de la producción y promoción de eventos de esta naturaleza constituyen una de las fuentes informativas, institucionales públicas y privadas, con las que más fuertemente está relacionada la sala de redacción. Recordemos este testimonio: “(...) diría que la información que procesamos proviene en un 60% de fuentes institucionales (boletín, llamada de averiguación, presencia en el lugar para enterarse de las novedades (...))” (EA, entrevista, 2009).

Todo esto nos permite plantear el cruce de estos resultados con el de la **variable 14**, que muestra como valor máximo de la tabulación la opción **legitimadas**, es decir, la que establece que la mayoría de fuentes consultadas, ya por su trayectoria, reconocimiento o visibilidad, se consideran legitimadas en el escenario cultural y por lo tanto se las asume de igual forma desde el periodismo cultural.

A la vez, estas variables se juntan a la **número 12**, cuyo valor máximo de tabulación habla de la opción **una sola fuente**, o sea, el que indica que la mayoría de notas periodísticas estudiadas contienen una sola fuente de información, la cual, siguiendo la lógica de los resultados mostrados hasta aquí, se refiere a algún agente o institución legitimada en la escena artística. En seguida se une el resultado de esta variable con el obtenido en la **número 13**, que muestra que la mayoría de aquellas fuentes únicas de información se refieren a **fuentes institucionales**, en una proporción similar entre fuentes institucionales públicas y privadas, y que, por lo tanto, queda en un segundo plano el ejercicio profesional que perseguiría la ampliación y fortalecimiento de las **agendas propias** que puedan y deban crear los periodistas, a pesar de que, a manera de parámetro de línea editorial, esa sea una característica incentivada por la dirección de la sección. “La

sección estaba un poco descalabrada y su trabajo, que está en proceso de solidificación, se basa en lograr que los periodistas tengan sus agendas propias y que propongan temas que se salgan de las coyunturas institucionales” (SD, entrevista, 2009).

En el capítulo 2 habíamos apuntado la lógica bipartita del relacionamiento con las fuentes manejada en El Comercio: 1. La institucional y 2. La agenda propia. De la primera se desprenden la Institucional Pública (que incluye instituciones y organismos culturales vinculados al sector público. Aquí se incluyen el Ministerio de Cultura y el Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, las Secretarías de Cultura de los distintos Municipios del país, y las Fundaciones, Fondos y otros estamentos que dependen de instituciones del Estado, como la Fundación Teatro Nacional Sucre o el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito - Fosal), y la Institucional Privada, que reúne centros, institutos y demás dependencias culturales privadas que, tanto por su estructura formal como por su legitimidad en el escenario cultural, son consideradas instituciones y funcionan como tales.

Hay que dejar constancia, dice Alsina (2005: 192), del peso de las fuentes institucionales, ya que, en primer lugar, son de fácil acceso porque tienen gabinetes de comunicación que proveen a los periodistas de información autorizada y, en segundo lugar, están legitimadas como fuentes de consulta obligatoria de acuerdo con las normas del trabajo del periodista. Como se había apuntado en el capítulo 2, un testimonio al respecto de este tema afirma que “hay mucha presión de las instituciones culturales para pedirte que te publiquen cualquier cosa que mandan: a la semana tenemos que borrar 2 mil emails que mandan a cultura@elcomercio.com. Ni cuando estaba en la sección Quito recibí tantas presiones (...) En Cultura me llega un promedio de 800 emails diarios” (MV, entrevista, 2009).

De este recorrido se puede establecer que la mayor participación en la sección cultural de El Comercio la tienen las **voces unitarias legitimadas** que parten de **fuentes institucionales públicas y privadas**; que menor participación tienen las **varias voces emergentes**, o sea las que, de existir, formarían parte de las agendas propias de los periodistas, y que entre todas ellas las menos presentes son las que alguna referencia hacen a temas de **Patrimonio** cultural.

Cruce 2

El valor máximo obtenido en la **variable 10** indica que, en cuanto a géneros periodísticos, la **noticia común** o **nota informativa** es la que más presencia tiene en la sección, y que lo menos presente es la **entrevista** y el **testimonio**. Desde una aproximación teórica habíamos apuntado que la noticia se presenta en su concepción tradicional como lo opuesto a la noción histórica o científica del hecho significativo, que es repetitivo y constante, de ahí que se asuma al acontecimiento que produce la noticia como un hecho fenomenológico parcial y particular, concertado en lo que se ha denominado una “sociología del presente”, que quizá podría llamarse también “sociología de la noticia” (Alsina, 2005: 49). Anotamos también que, en términos específicamente periodísticos,

“la nota informativa común es el género periodístico más utilizado en el periodismo de diario, y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactándolos de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia. La nota informativa es, entonces, eminentemente factual, solo persigue presentar hechos que fueron percibidos previamente como dignos de ser “noticia”, es decir, con valores periodísticos precisos” (Gargurevich, 2000: 39)

Considerando estos conceptos, tras el análisis realizado establecimos que la mayoría de notas periodísticas destinan su contenido a presentar los hechos, de manera factual y en atención a una dependencia temporal actualizada, relacionados con el ambiente cultural local, esto porque el resultado más alto de la **variable 5** indica que, de lejos, la mayoría de información publicada corresponde a acontecimientos que tienen su origen en el **ámbito local**.

La evidencia de que sea la nota informativa común la que más se presenta en las páginas culturales nos lleva a fijarnos en el resultado de la **variable 16**, que corresponde al **Enfoque de profundidad** encontrado en las piezas periodísticas. Entre las opciones posibles para identificar esta variable se encontraban la opinión, el juicio de valor, la conclusión, el seguimiento del debate, el apoyo en nociones de teoría, la evaluación o ninguna de ellas, y resulta que el dato mayor tabulado indica que la gran mayoría de notas no muestra **ninguno de los enfoques posibles**, lo cual corrobora que las noticias se ajustan a presentar y mencionar los datos estrictamente informativos de los acontecimientos, y no a plantear o proponer alguna forma de análisis o reflexión sobre los hechos y los temas

tratados. Esto nos da pie para apuntar nuevamente la apreciación que sobre el trabajo de la propia sección había vertido un periodista:

(...) la mayoría de notas no creo que lleguen a profundizar lo suficiente para aportar al debate, pero una nota sí puede y debe tener eso, y para mí eso incluye: lenguaje (claro, preciso, bello), investigación, protagonistas, génesis, implicaciones, porque todo eso ayuda a comprender un hecho, a la inteligibilidad, y eso permite entender su importancia en el debate de la cultura (...) (EA, entrevista, 2009).

Para reforzar esta variable en la guía de análisis se propuso la **variable 17**, mediante la cual se buscó identificar si las noticias publicadas tenían relación con alguno de los cuatro ámbitos del acontecer social propuestos, a los cuales la información cultural está necesariamente ligada en distintos niveles, pero nunca inconexa. Los ámbitos de relación apuntados son el de **la política, la historia, la economía y la misma cultura** en su contextualización amplia, tal como se apuntó en el capítulo teórico respecto de la conceptualización actual del periodismo cultural, y no solamente en su restricción a lo relacionado con la producción y difusión artística. De nuevo, esta variable mostró que la mayoría de notas periodísticas **no se relacionan, ni explícita ni tácitamente**, con **ninguno** de estos ámbitos de comprensión de lo social. La precisión en lo tácito o explícito se refiere a **la variable 18**, con la que, a manera de complemento de la 17, se buscó identificar si, de existir vinculación alguna con los ámbitos señalados, ésta se presentaba de forma expresa o dispersa. En el extremo opuesto, es decir, en el que se muestra el ámbito con el que menos vinculación establecen las notas periodísticas, aparece el de la **Historia**, lo cual deja ver que las noticias analizadas reparan poco en la historicidad que envuelve a los acontecimientos y temas desarrollados. De nuevo, esto nos muestra a las noticias poniendo un enfoque predominante sobre una temporalidad recortada en lo actual de los acontecimientos.

El segundo dato más alto luego del que muestra **ninguna vinculación** con los ámbitos señalados, es el que relaciona al acontecimiento desarrollado como noticia con alguna representación **cultural** del mismo, lo cual refleja un cierto grado de inmersión de ésta en la dimensión representativa que los temas tratados pueden tener en el campo cultural, y por lo tanto en el aporte que, según se recoge del testimonio apuntado arriba, pueden y deben tener las noticias culturales para “abonar al debate de la cultura”. El siguiente dato obtenido en la tabulación de esta variable apunta a la relación que los

acontecimientos cubiertos mantienen con el campo de la **Política**, por lo tanto, se exponen ciertas formas de relaciones de poder insertas en ellos.

La constatación de que la mayoría de piezas analizadas corresponden a notas informativas comunes que se limitan a poner de relieve el aspecto factual y actualizado de los acontecimientos abordados, nos lleva a referirnos a las dos últimas variables, que tienen que ver con la noción de **coyuntura**. El valor máximo obtenido en la tabulación de la **variable 19** muestra que la noción de coyuntura mayormente presente en las noticias analizadas es la que la entiende como el **evento particular, descontextualizado de un proceso en desarrollo y dispuesto para la agenda cotidiana del acontecer cultural**, mientras que en el otro extremo, con el valor más bajo en la tabulación, está la aproximación que mostraría a la coyuntura como sustento de una **información contextualizada en relación a un proceso sostenido en el tiempo**.

Tal como se planteó entre las variables 17 y 16, aquí también la **número 20** sirve como refuerzo o complemento de la 19 para definir la orientación general de la nota en relación a la noción de coyuntura que se maneja en la sala de redacción. Los dos resultados mayores de la tabulación de esta variable indican que, en general, las noticias publicadas **ofertan un evento, reseñan los ya cubiertos o exponen los datos generales de los que están por venir**, mientras que el dato menor muestra que el enfoque menos aplicado es el que aborda los acontecimientos y los temas con **acercamiento reflexivo, crítico o analítico**, haciendo uso ya sea de argumentos personales o de opiniones de especialistas para los distintos temas tratados.

Planteando un resumen de este cruce, encontramos que la mayoría de noticias publicadas son piezas informativas comunes que se limitan a presentar los datos informativos básicos correspondientes a los acontecimientos abordados; que, en esa medida, tales productos no apuestan por ningún enfoque de profundidad que propongan una comprensión amplia y compleja de los temas tratados, y que esto significa que las notas informativas cumplen con la dimensión que se había apuntado según la teoría utilizada, es decir, que tratándose éstas del género periodístico más utilizado en el periodismo de diario, incluyen información limitada referente a la actualidad del acontecer cultural.

Capítulo 4

Conclusiones

El propósito principal de esta investigación era descubrir cuáles son y cómo se construyen las representaciones sobre cultura en el ejercicio del periodismo cultural. Para ello, en el capítulo 1 se tendió una trama de conceptos que ayudaron a analizar las dinámicas de producción noticiosa en la sala de redacción de El Comercio. En el capítulo 2 se dio cuenta de esta observación, pero donde se concentra la información más valiosa es en los testimonios recogidos de las entrevistas a profundidad realizadas a los periodistas de la sección. En el capítulo 3 se realizó un análisis de contenidos a la sección para evidenciar cómo en los productos periodísticos puestos en circulación se han plasmado las representaciones indagadas y la forma en que éstas se expresan.

Ahora, planteando un recorrido similar, pues no sería suficiente referirnos única y directamente a las representaciones identificadas, atravesaremos varias de las nociones que han atravesado el cuerpo de esta investigación, para llegar a dar, con una panorámica más clara, a las representaciones que sobre cultura construye el periodismo cultural practicado en el periódico mencionado.

Habitus: el refuerzo de una práctica ortodoxa

La sección Cultura de El Comercio ha atravesado por varios momentos de reorganización y en la actualidad sigue procurando, más en las buenas intenciones y en la idealización de una línea editorial sólida que en la práctica concreta, practicar un periodismo cultural de amplia comprensión en cuanto a las temáticas de cobertura, los ámbitos de interés, las concepciones teóricas que maneja y la flexibilización y ampliación de su base de fuentes, pero son precisamente estas aristas las que evidencian limitaciones y sujeciones a entornos bastante más limitados que los que dice sostener la que se pondera como su línea de trabajo.

Al ocuparnos de indagar en la forma en que se construye y se pone en práctica el habitus que conduce las rutinas de este grupo de periodistas, nos ocupamos de entender la forma en que son asimiladas las principales nociones que se despliegan en el proceso de construcción de la noticia cultural, es decir que para llegar a entender cómo se ha insertado

y opera el habitus periodístico fue necesario entender la manera en que en esta sala de redacción se comprenden ciertas nociones fundamentales que lo conforman, cohesionan y atraviesan. Es así que llegamos a determinar que, desde las perspectivas del ejercicio del periodismo cultural que fueron apuntadas, la noción de cultura que tiene mayor peso y a partir de la cual los temas son escogidos y los acontecimientos abordados, es la que se apega más a una concepción elitista y exclusivista que a una pluralista e integradora. Decir esto es aseverar que los temas de mayor interés en esta sección están circunscritos más en el acontecer de las actividades legitimadas, que lo son porque el mismo periodismo, junto a otras instituciones productoras de discursos, se ha encargado de otorgarles ese estatus. Como demuestra el análisis de contenidos, al identificar los ámbitos a los que mayoritariamente se refieren las noticias, nos encontramos con que estos son las Artes plásticas, visuales y escénicas, mientras que los de Patrimonio y Culturas Populares aparecen relegados.

Cuando reconocemos hacia dónde se inclina la concepción de cultura vista desde el periodismo cultural practicado en esta sala de redacción, entendemos que la consecuente línea editorial (o lo que se entiende como ésta) maneja parámetros similares. Sobre ésta se dijo que parte de una valoración estética que a la vez está guiada por un acumulado de gustos y reconocimientos que de igual forma se mantienen circunscritos a los ámbitos de producción de las actividades consideradas de elite. Los testimonios de los periodistas y la revisión de las publicaciones corroboran que la mencionada valoración estética se concentra en las actividades antes mencionadas y que esto se sostiene de esa forma porque son los cargos directivos los que establecen los parámetros sobre los que la valoración estética debe conducirse. Ellos, como se recoge de sus propios testimonios, privilegian la visibilización de actores consagrados porque en ellos reconocen la legitimidad de la producción artística. Así puede empezar a entenderse que al interior de El Comercio se sostenga una representación de cultura más relacionada con la legitimación y visibilización de un ámbito elitista y segmentado de las artes, y con los usos que de esta información pueda hacer el público lector clase media alta al que se dirige, que con una política editorial que integre temas de estratos diversos y que busque ampliar su rango de lectoría. Al ser así, comprendemos también que las representaciones que sobre cultura se trazan desde este periódico se inclinan a referirse a un espacio parcializado de producción simbólica, con lo

que, al proyectarse desde una plataforma masiva como lo es un medio de información, se potenciaría el riesgo de que ese discurso sea asumido con alcances totalizantes, pues, como dicen Grignon y Passeron (1991), una vez creado y establecido el estatuto social de un objeto simbólico, éste pasa a formar parte de la definición completa de su sentido cultural.

En el afán de concatenar en estas conclusiones las varias nociones revisadas, llegamos a constatar que la mayor atención y recurrencia a las fuentes institucionales públicas y privadas legitimadas aporta para sostener lo que se ha explicado hasta aquí. Una cadena de correspondencias rígidas se forma cuando, partiendo de una noción parcializada sobre cultura, se atiende y se aborda ciertos espacios de generación de información y se discrimina otros. Y para que esto ocurra así es necesario que las fuentes proveedoras de información o los espacios donde ésta se indaga conformen una red privilegiada y reiterada de consulta. Se había señalado que en la sala de redacción se incentiva la generación de una agenda propia de contenidos basada en una ampliación de fuentes informativas que se separen de las institucionales, pero los productos publicados muestran que, si bien estas fuentes alternas aparecen identificadas, la mayor parte de las notas periodísticas están construidas con base en fuentes institucionales legitimadas que, a la vez, en un gran porcentaje proporcionan la información, al menos en una primera instancia, a través de boletines informativos.

Lo que se logra con la selección de determinadas fuentes y la planificación de ciertos temas es el armaje de la pauta de contenidos o la agenda *setting*. La fijación de una determinada pauta de contenidos otorga voz, visibilidad y reproduce el conjunto de sentidos que se incluyen en los productos informativos construidos como noticias, al tiempo que excluye otra información y con ello impide o limita su repercusión en las aprehensiones del colectivo social en el que son difundidos. El periodista, al escoger sus fuentes o adoptar cierta información que le llega y desestimar otra; al entablar sus relaciones, reforzarlas en el tiempo y reincidir en su consulta, inicia la construcción en cadena de representaciones rígidas sobre un determinado discurso que en el transcurso de su procesamiento va alimentándose tanto de los sentidos que quiere imprimirle la fuente como de los que el periodista le otorga cuando la convierte en noticia. Como han dicho Mc Quail y Windahl (1984: 184), el “selector” de información es una parte de un sistema más amplio de relaciones sociales y de controles normativos. Se trata de una relación que surge de una

negociación en la que los intereses profesionales de los participantes, de las empresas mediáticas, las metas de la fuente original y los intereses de los lectores potenciales desempeñan un cierto papel.

Esta cadena de prácticas con la que funcionan las rutinas periodísticas conforman, junto a otras, el habitus que hemos anticipado como el motor que conduce la producción de información cultural. Como se ha visto, este habitus está atravesado por los condicionamientos de la estructura a la que se debe el periodista y que han incidido para que éste se incorpore en sus rutinas, implicando y expresando una posición de poder que permite la construcción de un cierto discurso y no de otro. Según explica Tuchman (1983: 177), el periodista construye su noticia a través de las tipificaciones de los acontecimientos, así como de sus propias generalizaciones en lo que respecta al trabajo informativo, es decir, lo que da como presupuesto en su práctica profesional en una exteriorización del habitus y de su historicidad encarnados. Entre los destacados de esas generalizaciones que se despliegan en las dinámicas de producción informativa, la autora reconoce que para los periodistas las fuentes de las noticias deben tener carácter de credibilidad –legitimada-, y que los individuos situados en los lugares más altos de las jerarquías organizativas pueden ofrecer una información más directa y por tanto con más garantías de credibilidad.

Según Bourdieu (1990: 24), al fijar un modo "legítimo" de producir y apreciar o consumir el arte, se organiza simbólicamente las diferencias entre clases. Las concepciones liberales de la cultura y las de la educación suponen que las diversas acciones pedagógicas que se ejercen en una formación social colaboran armoniosamente para reproducir un capital cultural que se imagina como propiedad común. Sin embargo, los bienes culturales acumulados históricamente en una sociedad no les pertenecen a todos. Sólo acceden a ese capital artístico o científico aquellos que poseen el capital artístico o científico para hacerlo suyo; en otras palabras, quienes poseen los códigos, el entrenamiento intelectual y la sensibilidad necesarias para descifrarlos y gozarlos. Y, precisamente, la posibilidad de formación y reforzamiento de dicho capital tiene sus bases de apoyo, por un lado, en las industrias culturales y, por otro, a manera de mediadores, en las relaciones que plantean el arte en general y la sociedad contemporánea, y el papel de difusión que cumplen los medios masivos de comunicación, de modo que la atención a un exclusivo espacio de producción cultural, primero, y luego la difusión y visibilización de sus actividades en forma de

noticias culturales a través de la mediación de los discursos mediáticos, provocará que se refuercen las distancias entre los segmentos sociales más cercanos a los espacios culturales representados en la prensa y aquellos que no poseen los códigos para consumir la información que ahí se publica.

Mientras esto ocurre, en la cotidianidad de la producción siguen manteniéndose las luchas internas por la integración de temas y enfoques salidos de lo rutinario y divergentes de lo que determina la estructura empresarial. Disputas que existen aunque la práctica cotidiana y los testimonios indiquen un cierto equilibrio de tensiones; luchas que primordialmente giran en torno al acto de nombrar y donde se encuentra el poder de incluir y excluir, calificar y descalificar, de legitimar o no, de dar voz, de convertir un hecho en un acontecimiento público. Esta lucha es la que entablan los periodistas en el interior de este campo y dentro de relaciones de trabajo concretas (Berger, 1997: 13 en de Fontcuberta y Borrat, 2006: 59), y es la que enfrenta las prácticas ortodoxas de un habitus encarnado en los periodistas con una posible flexibilización de rutinas que envuelva a la producción noticiosa en prácticas menos ortodoxas en cuanto a temáticas, ámbitos de cobertura, enfoques, diversidad de géneros periodísticos y en consecuencia pluralidad de representaciones sobre un entramado cultural así mismo diverso. Pero esto, como se concluye, en El Comercio resulta todavía tarea pendiente, pues el accionar interno evidencia un nivel de autonomía restringido ya que aquí ocurre lo que apuntan de Fontcuberta y Borrat (2006: 62), es decir, que la línea editorial de la empresa informativa viene determinada por los propietarios del medio; que el hecho empresarial pasa por encima del hecho informativo, y aunque no siempre haya conflicto entre uno y otro, los intereses específicos de la empresa informativa (políticos, publicitarios, empresariales, económicos) son determinantes a la hora de promocionar a un personaje, de silenciar determinados acontecimientos o de dar una interpretación concreta a un suceso. En la misma línea, habíamos advertido, retomando a Cervantes Barba (1995: 100), que la práctica periodística adquiere autonomía relativa con respecto a las determinaciones externas provenientes, sobre todo, de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran también organizadas de acuerdo a exigencias e intereses propios.

Esta conclusión nos permite mencionar la reformulación que habían planteado los estudios de comunicación en Latinoamérica hacia finales de los años ochenta, para

establecer algún grado de convergencia o distancia. Tal reformulación apuntaba a considerar que la comunicación es cuestión de cultura, de culturas y no solo de ideologías; que la comunicación es cuestión de sujetos, de actores y no sólo de aparatos y de estructuras; y que la comunicación es cuestión de producción y no sólo de reproducción. Al decir esto se impulsaba también el entendimiento de que la comunicación es asunto de sujetos, de actores con otros tamaños y otras densidades, por lo que pasó a ser de interés la investigación de la cotidianidad de los productores, las rutinas productivas, los hábitos de trabajo, las ideologías y las culturas profesionales y las estructuras de decisión (Barbero, 1995: 153). En dicha reformulación también se consideró con igual trascendencia todo lo que en la cotidianidad de la producción hay de estilo, de creatividad, de esguince a la rutina; lo que hay de originalidad e innovación, pues el ámbito de la producción en comunicación no sólo es el ámbito de la estandarización de las recetas y de las fórmulas sino también el de la innovación y la creación (Barbero, 1995: 153). No obstante, al acercar esta reformulación a las rutinas observadas en El Comercio concluimos que campo y habitus actúan recíprocamente y se alimentan para sostener el funcionamiento de un círculo que difícilmente sale de su rutina, y que las dimensiones de autonomía y acción creativa y propositiva de los actores del campo no se inscriben en esa perspectiva de nuevas densidades y tamaños que proyectó la renovada apuesta de los estudios latinoamericanos en comunicación. Así entonces, la estructura del campo y la puesta en práctica de las disposiciones para la acción de los periodistas se mantienen vinculadas por una dependencia jerárquica de doble vía que, por un lado, establece límites de operación y pautas de criterio en la aprehensión de los acontecimientos culturales y en el tratamiento de la información y, por otro, pero en consecuencia, fortalece el habitus de los periodistas que les obliga a evaluar los límites de las propuestas temáticas y los linderos por donde conducir el tratamiento de la información, en una estrechez que algunos han mencionado como autocensura.

Coyuntura inmediatista

Como se ha apuntado y reiterado a lo largo de esta investigación, la coyuntura una suerte de catalizador que determina la inclusión o exclusión de los temas a ser considerados en la pauta de contenidos.

Queda claro que en el cúmulo de sentidos encarnados en el habitus de los periodistas la coyuntura también se incluye con importante presencia, pero en este caso se la quiso analizar y esbozar una conclusión a su respecto separándola de las demás por la importancia que los periodistas le otorgan en el proceso de producción informativa.

Las propuestas de temas entregadas en las reuniones de planificación; la selección de los acontecimientos y los criterios de noticiabilidad involucrados en ello; el acercamiento a determinadas fuentes y no a otras; los testimonios recogidos en las entrevistas a profundidad y lo analizado en las noticias publicadas muestran que la aproximación que se privilegia en El Comercio es la que concibe a la coyuntura en su carácter temporal inmediatista, en su posibilidad de reflejar lo factual más que lo procesal y, por lo tanto, en la inclinación a percibir y abordar los acontecimientos culturales en tanto productos (quizás definidos y definitivos) y no como parte de un proceso de producción en el que se inscribe la misma cultura.

En el despliegue de los contenidos de la sección esto se traduce en un gran porcentaje de notas restringidas a reseñar o informar con datos elementales los eventos culturales ocurridos o a anticipar los que están por venir, es decir, a ofrecer una sustanciosa agenda cultural que apenas registra los datos de información básica. El análisis de contenidos recoge que, en cuanto a piezas formales o géneros periodísticos, la de mayor presencia en la sección cultural es la noticia común o nota informativa, medida que permite entender porqué los contenidos están limitados a incluir información básica y poca profundidad.

Desde luego existen notas más extensas que amplían la información, pero que, no obstante, tampoco plantean un escenario de debate, reflexión o análisis respecto de los temas publicados. Esto último es lo que se había apuntado como una forma de abordaje y tratamiento cualitativo de la información, es decir, la articulación que se plantea como exigencia epistemológica anterior a la explicación, la cual se subordina a la complejidad del campo que se busca analizar, lo que implica considerar las dificultades que se presenten cuando no se quiere perder su articulación con otros fenómenos. Así, la coyuntura, en una perspectiva cualitativa, cumple la función de articulación en el análisis de procesos macrosociales y de larga duración por cuanto obliga a delimitar un campo de observación que permita representarlo con toda su complejidad (...) Desde esta perspectiva, lo

cualitativo es la ubicación de cualquier relación en el marco de la articulación compleja que la incluye (Zemelman, 1992: 149 -150).

El que la noción de coyuntura que se maneja se aproxime más a su registro periódico, factual y elemental, hace que los acontecimientos no sean percibidos en su dimensión contextual, que no se indague en su pasado y que no se plantee un seguimiento de los acontecimientos que en su núcleo pueden contener el germen de un debate ampliado que también hace parte del perímetro de trabajo del periodismo cultural. La coyuntura asumida de esta forma responde también a una dependencia de carácter mercantil puesto que es en la inmediatez y el destello de la primicia, el estreno y la novedad efímera en donde el lector, educado para consumir la información cultural de esa forma, se reconoce y se identifica como nicho objetivo. Con esto se demuestra que la práctica profesional del periodismo cultural mantiene una limitada autonomía frente a la lógica económica de las industrias culturales, lo que, justamente, lleva a que la cultura se entienda como los eventos periódicos que se ofertan en los medios y descuida las posibilidades de comprenderla en su dimensión de pluralidad, conflictos y procesos (Rubiano, 2006). De nuevo, precisamos que en este trabajo, al mencionar a las industrias culturales en relación al trabajo de los medios de información, estamos considerando a los resultados de las dinámicas de producción informativa como *productos periodísticos*, y que, al plantear un análisis de los medios de comunicación como organizaciones con una lógica de producción en cierta forma industrial y masiva, cuando hablamos de productos tomamos en cuenta que la información se maneja como "materia prima", y que es transformada mediante un proceso de producción que implica el paso por cadenas de "montaje", "control de calidad", etcétera, hasta convertirse en el "producto noticia" (Verón, 1987:111).

El manejo de la materia prima información y su conversión en productos informativos en apego a una noción inmatista y reductora de cultura hará, entonces, que los acontecimientos no sean asumidos, abordados, desplegados y consumidos en sus potencialidades de conflicto, debate y reflexión estructural, y que se los perciba privilegiando una información cultural fragmentaria, efímera y superficial.

Representaciones sobre cultura

Del panorama teórico sobre representaciones que fue compilado para intereses de este

trabajo, conviene sobre todo referirnos a la forma en que éstas se construyen como corpus contenedores de sentidos que, a la vez, son resultado del acto de informar. Todo esto se da por medio de un doble proceso de semiotización: uno de transformación y uno de transacción. El acto de informar se inscribe en el proceso de transformación por cuanto es menester de éste describir, contar y explicar, y en el de transacción de igual forma puesto que el objeto de intercambio que circula entre los participantes de éste es algún saber que uno de ellos, en principio, posee y el otro no; que uno de ellos está encargado de transmitir y supuestamente el otro de recibir, comprender, interpretar, al mismo tiempo que de experimentar una modificación de su acervo de conocimientos (Charaudeau, 1997:51).

Los procesos de transformación y transacción a los que es sometida la materia prima informativa que en El Comercio termina como noticias culturales, en su relación con la noción de cultura plantea algunas dicotomías que son a través de las cuales podemos reconocer y analizar las representaciones que sobre ese campo crea y reproduce. En primer lugar reconocemos una disyunción en el sustrato en el que se genera la información y en la producción de bienes y actos simbólicos reconocidos como culturales y artísticos. Así, en el acto de informar, nombrar, visibilizar y reproducir se expresa la dicotomía entre lo culto y lo popular, presentada como una relación de dominación donde el primer elemento (culto) juega el rol de sujeto que define y el segundo (popular) el de objeto de la definición. De esta forma, la alta cultura es la que domina con su etiqueta de legitimación mientras la cultura popular se encuentra en el lugar contrario. En ello se identifica un espacio de circulación simbólica que se encuentra polarizado por la relación de dominación, en tanto una cultura dominante no se define primordialmente por aquello a lo que renuncia, mientras que los dominados siempre tienen algo que ver con lo que los dominantes le niegan – aunque respondan con la resignación, la negación, la contestación o la imitación (Passeron en Passeron y Grignon, 1978/92; 71). El espacio negado es, precisamente, el de la visibilización de determinadas manifestaciones culturales a través de la sección cultural más amplia y de mayor circulación en la región Sierra del país. Las intenciones de hacer de esta sección un espacio de exposición plural y diverso choca con la realidad que privilegia el abordaje y la publicación de los acontecimientos, los productos y los sentidos culturales inscritos en un perímetro hegemónico, y por lo tanto la representación que sobre cultura se proyecta con esto se relaciona más con aquella clásica que buscaba la promoción de un

estrato exclusivo de la sociedad que con la tendencia contemporánea del periodismo cultural que procura integrar los polos y los matices más variados de unas sociedades atravesadas por irrenunciables hibridaciones culturales.

Volviendo sobre los procesos mencionados, es preciso recordar que es el de transacción el que rige al de transformación y no a la inversa, puesto que el hombre no realiza un acto de información para dividir sino para ponerse en relación con el otro, ya que de ello depende su propia existencia y porque la autoconciencia pasa por la posibilidad de tomar en cuenta al otro. Al hablar al otro, para el otro, con el otro, a la vez que hablarse a uno mismo, el sujeto lo que hace es comentar, describir, estructurar y representar el mundo. Por lo tanto, el lenguaje, como fundamento del acto de informar, nace, vive y muere en la intersubjetividad (Passeron en Passeron y Grignon, 1978/92; 71), pero si esa intersubjetividad es restringida a un espacio limitado de actores, donde los contenidos de un posible diálogo traducen una realidad cultural parcializada, las representaciones resultantes de este intercambio en tanto actos de información que sirven para ponerse en contacto con el otro alcanzarán apenas para circular en el exclusivo perímetro de quienes comparten y aceptan determinados códigos sobre cultura. Esto a riesgo de que el discurso que se asuma sobre ésta llegue a resultar totalizante a fuerza considerarse legítimo.

Al hablar de las representaciones que se construyen en la práctica del ejercicio periodístico hablamos de la construcción social de la realidad informativa, donde los sentidos se construyen por acción de agentes y condiciones que intervienen en situaciones de intercambio social. El sistema de los *mass media* es el lugar de confrontación en que tres actores principales se encuentran con distintos intereses y participan tanto en la producción como en la circulación de la información: los productores de la comunicación, las fuerzas políticas y los grupos económicos internos y externos del sector. En los productores de la información se resume el cúmulo de disposiciones para la práctica que reúne el habitus periodístico, mientras que en las condicionantes anotadas como fuerzas políticas y grupos económicos se juntan los elementos que, según los testimonios recogidos de algunos periodistas, hacen que su trabajo se someta a ciertas restricciones. La cultura, en estos casos, se somete a un veredicto que contiene una valoración estética pero que a la vez conlleva cierta carga ideológica que le permite plantear distinciones entre lo que es apto y lo que no lo es para ser incluido en la sección. De igual forma, los lazos económicos

tendidos entre la empresa mediática y otras vinculadas fuerza a que cierta información, usualmente referida a determinados espacios culturales (cine, artes escénicas, artes plásticas), sea la que se privilegie con espacio y visibilización por sobre otra que no expresa esas relaciones de interés. Esta dicotomía apunta de nuevo a remarcar una diferencia entre espacios de producción cultural distantes, donde la representación sobre cultura que se evoca desde el periódico es la que nombra, perfila, califica y legitima a los actores y escenarios que guardan alguna afinidad ideológica o comercial con la empresa mediática, o sea, los mismos espacios hegemónicos a los que nos hemos venido refiriendo.

Al concluir que las representaciones que sobre cultura expone el periodismo cultural desarrollado en El Comercio se mantienen vinculados a un espacio hegemónico de producción simbólica, no nos limitamos a referirnos al papel que de su lado cumple el medio de información como un actor independiente, sino que dejamos constancia de la suerte de complicidad establecida a fuerza de un habitus de trabajo manifiesto y sostenido entre los periodistas y las fuentes de información que éste ha definido como legítimas. Para la comprensión de la construcción de la realidad informativa es necesario entender que en la secuencia acontecimiento – fuente – noticia – representación, las fuentes constituyen un elemento fundamental ya que, en su afán de visibilización, dan testimonio de un deseo social o grupal, producen normas y revelan sistemas de valores que, a la vez, son reproducidos y legitimados por los medios cuando traducen esa información en productos periodísticos puestos en circulación. Así se cierra el círculo de correspondencias entre quien oferta información y ostenta determinado peso simbólico que incide en la definición de las agendas de contenidos por parte de los periodistas. Éstas inclusiones son convertidas en noticias y puestas en circulación con códigos que, como se ha analizado, tienen mayor potencialidad de descodificarse y compartirse dentro del mismo círculo de donde parte la información, de modo que así las representaciones sobre cultura se mantienen referidas a espacios exclusivos de producción de sentidos y por lo tanto no significan sustento para abonar a debates de carácter plural.

ANEXOS

1. Guía de preguntas (Entrevistas a profundidad)

Ficha técnica de cada entrevistado:

- Nombre:
- Lugar y fecha de nacimiento:
- Profesión y lugar donde se educó:
- Experiencia laboral:
- Tiempo de trabajo en la sección cultura
- +

1. ¿Qué entiende como cultura desde su posición de
editor (sección y Siete Días)
coordinador (sección y Siete Días)
subeditor (Siete Días)
redactores (Sección, Siete Días y Jóvenes) ?
 2. ¿Qué piensa / cree la empresa respecto al abordaje periodístico de la cultura?
 - ¿Cuál considera que ha sido el desarrollo histórico de la concepción de cultura en la empresa?
 - ¿Se pueden reconocer los límites de hasta dónde llega la cultura?
 3. ¿Qué quiere el editor respecto al abordaje periodístico de la cultura?
 4. ¿Qué quieren los redactores respecto al abordaje periodístico de la cultura? ¿Qué hacen con ello?
-
5. ¿Existe alguna línea editorial establecida para el trabajo de la sección Cultura?
 6. ¿Qué ámbitos y/o temáticas de la sociedad contempla en su trabajo el periodismo cultural desarrollado en El Comercio?
 7. ¿En el periodismo cultural que se desarrolla en El Comercio se hace una diferenciación entre manifestaciones de lo entendido como cultura de elite (alta cultura, cultura culta) y lo asumido como cultura popular, o se tiende a practicar una cobertura lo más pluralista posible?
-
8. ¿Qué entiende por coyuntura la empresa?
 9. ¿Qué entiende por coyuntura el editor?

10. ¿Qué entiende por coyuntura el redactor?
11. Me parece que al hablar de coyuntura los redactores se refieren a la actualidad que ocurre solamente en el ámbito de la política o la economía, ¿consideran posible la existencia de una coyuntura en el ámbito cultural?
12. De ser así, la coyuntura en la sección Cultura de El Comercio es asumida más como:
- el abordaje factual de la cotidianidad cultural, tendiente a la regularidad de los eventos que ofrecen una agenda actualizada, o como
 - el abordaje cualitativo de vinculación del tema o el evento con un contexto estructural y ubicado en una historicidad pertinente
-
13. ¿La información que se procesa y que termina convirtiéndose en noticia cultural proviene en su mayoría de boletines y convocatorias, personales y/o institucionales o es más el resultado de la búsqueda y la investigación?
14. ¿Cómo se establece la agenda temática en la sección?
15. ¿Cuánto se propone desde la dirección y cuánto desde el redactor?
16. El redactor, para proponer un tema, qué consideraciones toma en cuenta previamente?
- ¿Tales consideraciones responden a lineamientos expresos de la jerarquía que está por sobre ellos en la sección o en esa selección hay suficiente apertura para *poner en juego* sus propios criterios evaluativos sobre la cultura?
17. ¿Cómo el redactor llega a considerar que un tema es pertinente, interesante y relevante?
18. ¿Dónde está puesto “el ojo” del redactor para destacar un tema, en lo que está sucediendo y por ende es visible en el ámbito cultural o, más bien, en aquello invisible y que demanda ser abordado por el simple hecho de ser una manifestación cultural de las que la sección Cultura considera tales?
19. ¿Cómo indaga el redactor en esos espacios visibles o invisibilizados? ¿Ha resuelto alguna fórmula de “inmersión” que lo mantenga cercano y actualizado en los ambientes artísticos/culturales?

2. Guía de análisis de contenido

I. IDENTIFICACIÓN

1. Fecha:

2. N° Unidad de análisis:

3. Diario: a. El Comercio

4. N. páginas en la sección Cultura :

a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. Menos de 1

II. INFORMACIÓN

5. Origen / Procedencia de la información (contexto):

a. Local b. Internacional

6. Autoría de la información:

a. Periodista b. Agencia (s) c. Otro medio

d. Sección/Unidad/Redacciones. e. Agencias/Mediof. Sin firma

7. Jerarquía de la nota en el espacio de la sección:

a. Apertura b. Secundaria c. Terciaria d. Otra

8. Tema / Ámbito de abordaje (disciplina artística, campo cultural, según las portadas diarias de la sección.):

a. Patrimonio

b. Artes plásticas y visuales

c. Música académica (y espacio para música tradicional o “popular ecuatoriana”)

d. Artes escénicas

e. Cine + Chévere (agenda de actividades para el fin de semana)

f. Literatura + agenda

g. Espectáculos (espacio para música popular moderna; farándula)

h. Otro (arqueología, antropología, turismo, televisión, radio)

9. Coherencia entre titular y texto:

- a. Es coherente/amplía información b. No es coherente/limita el contenido

10. Género:

- | | | |
|---------------------|---------------|--------------------|
| a. Noticia | b. Nota breve | c. Fotonoticia |
| d. Entrevista | e. Crónica | f. Reportaje |
| g. Columna | h. Análisis | i. Perfil |
| j. Informe especial | k. Testimonio | l. Solo infografía |
| m. Crítica | n. Avances | o. Cortos |

11. Dimensión / Extensión:

- | | | | |
|------------------|------------------|--------|--------|
| a. Página entera | b. 7/8 | c. 3/4 | d. 5/8 |
| e. 1/2 | f. 3/8 | g. 1/4 | h. 1/8 |
| i. 1/16 (Breve) | j. 1/32 (Cortos) | | |

12. Número de fuentes consultadas (puede ser cero):

- a. 0 b. 1 c. 2 d. 3 e. 4
f. 5 o más

13. Origen fuentes consultadas identificadas de manera explícita:

- a. Institucional (P: Pública; R: privada) b. Agenda propia
c. No aplica

14. Valoración de las fuentes en la escena cultural:

- a. Legitimadas b. Emergentes c. No aplica

15. Contrastación de fuentes:

- a. Sí b. No c. No aplica

16. Enfoque a profundidad identificado. Puede ser ninguno.

- a. Conclusión
- b. Juicio de valor
- c. Opinión
- d. Seguimiento debate
- e. Apoyo en nociones / teoría
- f. Evaluación
- g. Ninguno

17. Vinculación del tema (noticia, nota, producto periodístico) con los ámbitos de la (puede ser más de uno):

- a. Política (relaciones de poder)
- b. Historia (historicidad contextual)
- c. Economía (mercado)
- d. Cultura (representaciones)
- e. Ninguna

18. Si la respuesta en 15 fue a, b, c o d, se lo expresó de manera:

- a. Explícita / Específica
- b. Tácita / Dispersa
- c. No aplica (si respuesta en 17 es e)

19. Noción de coyuntura involucrada en la nota:

- a. Evento particular/agenda.
- b. Evento / acontecimiento como parte de una secuencia (festivales, foros, seminarios, exposiciones, procesos, conflictos).
- c. Información contextualizada en relación a un debate más amplio.
- d. Información contextualizada en relación a un proceso sostenido en el tiempo (seguimiento).
- e. No aplica (semblanzas, recordatorios de acontecimientos ocurridos en otras épocas)

20. Orientación general de la nota (según la noción de coyuntura usada. Señalar hasta 3 enfoques reconocidos):

- a. Oferta de un evento / acontecimiento
- b. Reseña – seguimiento de un evento / acontecimiento
- c. Reflexión, crítica, debate, análisis de un tema (opiniones especializadas)

3. Matriz de tabulación del análisis

4. Resumen comparativo de la tabulación del análisis

RESUMEN (valores mayores y menores de la tabulación, y sus respectivas correspondencias)				
PREGUNTA	VALOR MAYOR	CORRESPONDENCIA	VALOR MENOR	CORRESPONDENCIA
4	4 b	2 pgs. Sección	1c	1 pg. Sección
5	61 a	Info. Local	16 b	Info. Internacional
6	46 d	Sección, unidad, redacción	1 d / 1 f	Agencias / Sin firma
7	41 c	Terciaria	6 b	Secundaria
8	18 b	Artes plásticas y visuales	2 ah	Patrimonio
9	77 a	Titular coherente		
10	24 a	Noticia común	1 d / 1 k	Entrevista / Testimonio
11	27 j	1/32 (cortos)	5 f / 5 g	3/8 / 1/4
12	51 b	1 fuente	1 d / 1 e	3 fuentes / 4 fuentes
13	18 (aR - aP/R)	Inst. Privada / Inst. P y R	7 c	No aplica
14	53 a	Fuentes legitimadas	8 c	No aplica
15	71 c	No aplica	2 ah	SÍ contrastación fuentes
16	50 g	Ningún enfoque	1 b	Juicio de valor
17	44 e	Ninguna	6 b	Historia
18	49 c	No aplica	7 ah	Explicita
19	44 a	Evento particular / agenda	1 d	Info. Contextualizada-proceso
20	43 a	Oferta de evento / agenda	6 c	Reflexión, crítica, debate



Preguntas (y nociones) relacionadas que, cruzándolas, permitirán establecer algunas conclusiones.

5. Matrices del análisis diario (9 -15 de febrero de 2009):

6. Nómina del equipo periodístico de la sección cultura:

Coordinadores:

BR: Byron Rodríguez, editor sección Cultura y suplemento Siete Días.

SD: Sabrina Duque, coeditora suplemento Siete Días.

MV: Marcos Vaca, coordinador sección Cultura.

Redactores (según su área de especialización):

AC: Ana Carvajal, secciones Espectáculos, Música popular moderna, Televisión, Moda.

PF: Pablo Fiallos, secciones Cine, Música académica.

EA: Edwin Alcarás, secciones Literatura, Artes plásticas.

FP: Flavio Paredes, sección Artes escénicas.

FM: Fernanda Mejía, sección Jóvenes.

Otros citados:

MA: Milagros Aguirre, ex editora sección Cultura.

DM: Darwin Masú, editor gerente.

MA: Marco Aráuz, editor de contenidos.

PM: Ponto Moreno, editor gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc (2007), *El oficio del antropólogo*. España: Gedisa.
- Barbero, Jesús Martín (1995), *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Colombia, Ediciones Universidad del Valle.
- Benjamin, Walter (1973), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Traducción de Jesús Aguirre, Madrid, Ed. Taurus.
- Bielschowsky, Ricardo (1998), *Cincuenta años del pensamiento de la CEPAL: una reseña*.
- Böckelmann, F (1983), *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, México, Ediciones G. Gili S. A.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2005), *Una invitación a la sociología reflexiva*, Siglo XXI Editores Argentina
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y Cultura*, Argentina, Editorial Grijalbo S. A.
- Bourdieu, Pierre (1998), *Sobre la televisión*, 2da. edición, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2000), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España, Taurus.
- Breton, Philippe (1998), *Medios, mediación, democracia*, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.
- Champagne, Patck (1998), *La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico*, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.
- Charron, Jean (1998), *Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting*, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.
- García Canclini, Néstor (1999), *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Gargurevich, Juan (2000), *Géneros periodísticos*, Quito – Ecuador, Ediciones Ciespal.
- Golding, Peter; Elliot, Phillip (1979), *Making the news*, London and New York, Longman.
- Grandi, Roberto (2002), *El sistema de los medios y el sistema político*. Barcelona, Editorial Gedisa.

- Grignon, C. y Passeron, J-C. (1991), *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y Populismo en sociología y literatura*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Grignon, C. y Passeron, J-C. (1978/91): *Lo culto y lo popular*. La Piqueta. Madrid, España.
- Habermas, Jurgen (1994), *Historia y crítica de la opinión pública*, México, 1986, Barcelona, Ediciones G. Gili.
- Hernández Ramírez, María Elena (1997), *La sociología de la producción de noticias. Hacia un campo de investigación en México*, Comunicación y Sociedad, núm. 30, DECS, Universidad de Guadalajara, 1997.
- Marcus, George (1995). "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multisited Ethnography". En *Annual Review of Anthropology* 24: Pp. 95-117. Estados Unidos.
- Martínez Carmen (1998), *La vigencia del marxismo en la antropología: una entrevista a William Roseberry*.
- Martini, Stella (2000), *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Buenos Aires), Norma.
- McQuail, Dennis (1998), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Argentina, Amorrortu editores.
- McQuail, Denis y Windhal, Sven (1984), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- Mitnik, Pablo A. (1997), *Reseña de Lo culto y lo popular, Miserabilismo y Populismo en Sociología y Literatura de C. Grignon y J-C. Passeron*, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, junio, año/vol. III, Universidad de Colima, México, en revista Redalyc.
- Olivar Zúñiga, Antonio (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación*, Universidad Autónoma de Santo Domingo.
- Rey, Silvia (2003), *La construcción de la noticia: corrupción y piponazgo*, Quito, Abya-Yala, Universidad Andina Simón Bolívar.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31600509>.
- Rivera, Jorge (1995), *El periodismo cultural*, Argentina, Paidós SAICF.
- Rincón, Omar, (2006), *Narrativas Mediáticas (O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento)*, Argentina, Gedisa Editorial.
- Rodríguez Pastoriza, Francisco (2006), *Periodismo Cultural*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Roshco, Bernard (1975), *Newsmaking*, Chicago, USA, University of Chicago Press.

- Rubiano, Elkin (2006), *Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural*, Tabula Rasa, julio-diciembre, número 005, Bogotá, Colombia, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Sánchez Noriega, José Luis (1998), *El verdadero poder de los medios de masas*, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Revista Latina de Comunicación Social, número 13, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm>
- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Tubau, Iván (1982), *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona, España, Editorial ATE Textos de Periodismo.
- Tuchman, Gaye (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili (ed.).
- Valencia Sala, Gladys (2007), *El círculo modernista ecuatoriano, crítica y poesía*, Quito, Abya- Yala, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Verón, Eliseo (1987), *Construir el acontecimiento*, Argentina, Gedisa.
- Villa, María J. (2000), *El periodismo cultural: reflexiones y aproximaciones*, Revista Latina de Comunicación Social número 6, <http://www.lazarillo.com/latina/a/83mjv.htm>.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona. Paidós,
- Wolf, Mauro (1994), *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Paidós.