



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Carrera de Licenciatura en Periodismo

Hacia una nueva definición del periodismo
cultural

Nº 99

María Evangelina Vázquez

Tutor: Oscar Roberto Valverde

Departamento de Investigación
Junio 2003

Índice

I. Introducción	5
I.1. Presentación del tema	5
I.2. Objetivos	5
I.2.1. Objetivo general	5
I.2.2. Objetivos particulares	5
I.3. Meta	6
I.4. Conceptos clave	6
I.5. Limitaciones	6
I.6. Metodología	6
I.7. Marco teórico	7
I.7.1. Estado de la cuestión	7
I.7.1.1. El periodismo cultural	7
I.7.1.2. Características y elementos del discurso periodístico	8
I.7.1.3. Una concepción socio – antropológica de la cultura	10
I.7.2. Precisiones terminológicas	11
II. Desarrollo	13
II.1. Contexto histórico	13
II.1.1. Antes de los medios masivos	13
II.1.2. Medios de comunicación de masas	14
II.1.3. Historia del periódico	14
II.1.4. Breve historia del periodismo cultural	15
II.1.4.1. Los suplementos culturales	16
II.2. Diagnóstico de los suplementos culturales	17
II.2.1. Ficha técnica	17
II.2.2. Análisis general	18
II.2.2.1. Contenidos más frecuentes	18
II.2.2.2. Características principales	19
II.2.2.3. La cultura como proceso	20
II.2.2.4. Puntos de vista sobre la cultura	22
II.2.3. El discurso periodístico y el suplemento cultural	23
II.2.3.1. Periodismo y periodismo cultural	23
II.2.3.2. Actualidad, novedad e interés público	24
II.2.3.3. ¿Difundir hechos o difundir ideas?	25
II.2.3.4. Los periodistas culturales	27
II.2.3.5. Entre el periodismo generalista y el especializado	28
II.2.3.6. Los suplementos culturales y su audiencia	29
II.2.3.7. La sección Cultura y el suplemento cultural	30
II.3. Hacia una redefinición del periodismo cultural	33
II.3.1. Desarrollo del concepto de cultura	33
II.3.2. Desde una concepción socio – antropológica de la cultura	34
II.3.3. El periodismo cultural más allá de los suplementos culturales	35
II.3.4. Desde la cultura entendida como proceso social	36
II.3.5. Desde la multiculturalidad y la interculturalidad	37
II.3.6. Desde las subculturas	39
II.3.7. Desde el patrimonio cultural	40
II.4. Lo culto, lo popular y lo masivo en los suplementos culturales	45
II.4.1. Cultura de masas vs. cultura de élite	46
II.4.2. La industria cultural	47
II.4.3. Lo culto tradicional en los suplementos culturales	48
II.4.4. Cultura popular	50
II.4.5. Culturas híbridas	53

III. Conclusión	56
III.1. Cuidado con los rótulos	56
III.2. Apertura: síntesis de las propuestas	57
III.3. Salida y entrada	62
IV. Anexo	63
V. Referencias bibliográficas	69

I. Introducción

I. 1. Presentación del tema

Este trabajo se plantea como una propuesta de apertura del periodismo cultural a partir de un análisis de las carencias de los suplementos culturales de *Clarín* y de *La Nación*, respectivamente. Los suplementos de cultura constituyen, en los medios gráficos, el espacio dedicado tradicionalmente a la práctica del periodismo cultural. Pero, en el presente trabajo, se considera que los suplementos culturales de *Clarín* y de *La Nación* no son representativos de la realidad cultural sino de la actividad bibliográfica y de la actividad artística, y que éstas constituyen sólo una parte de la cultura. Se plantea que el ejercicio del periodismo cultural se apoya en un determinado concepto de cultura y que, al mismo tiempo, por medio de la selección de contenidos, los suplementos culturales están construyendo una imagen de la cultura. De este modo, se puede deducir que estos suplementos interpretan a la cultura apenas como un conjunto de libros y obras de arte. Esta imagen limitada e incompleta de la cultura se plasma en la selección temática de los suplementos de cultura analizados. Éstos no logran explorar — ni se esfuerzan por abordar— otros temas culturales que no responden a la definición de cultura entendida como producción intelectual y artística.

En este trabajo, se realiza un análisis del contenido temático de los suplementos culturales de *Clarín* y *La Nación*, por ser éstos los dos diarios de mayor circulación en el país y porque ambos manifiestan el término *cultura* en sus nombres. Por consiguiente, estos suplementos pueden considerarse representativos de la práctica del periodismo cultural en estos dos diarios.

Ahora bien, como ya se estableció, en estos suplementos, el periodismo cultural aparece como un área del periodismo que se ocupa casi exclusivamente de temas vinculados con la producción intelectual y artística. Pero si se cambiara la práctica del periodismo cultural sobre la base de una concepción socio – antropológica de la cultura, esta área del periodismo podría extenderse más allá del contenido manifiesto en los suplementos bibliográficos y de arte que erróneamente se denominan “culturales”.

Un análisis de la selección temática de los suplementos culturales permite deducir qué es lo que los actuales periodistas entienden por periodismo cultural y, consecuentemente, por cultura. A lo largo de este trabajo, se pone en evidencia que el concepto de cultura manifiesto en la práctica periodística de estos suplementos resulta restringido. El campo del periodismo cultural en los diarios debería considerarse un área de contenidos mucho más amplia y heterogénea que la selección temática que ofrecen los actuales suplementos de cultura.

Se considera que el periodismo cultural en los suplementos no aborda regularmente ni en profundidad los temas relativos a: la multiculturalidad; las subculturas; los procesos de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social; los procesos de hibridación cultural; el patrimonio cultural. Por esta razón, a lo largo de este trabajo, se busca una definición alternativa de periodismo cultural sobre la base de todos estos elementos que podrían tenerse en cuenta para ampliar y enriquecer el temario de los medios.

Pues bien, se considera que una revisión de los sentidos de cultura y de las distintas perspectivas acerca de la cultura, provenientes del campo teórico, puede contribuir a una redefinición de lo que es el periodismo cultural, en la práctica.

I. 2. Objetivos

I. 2. 1. Objetivo general

Redefinir y ampliar el campo del periodismo cultural, sobre la base de una exploración de los distintos sentidos del término *cultura* extraídos del campo teórico. Extender, de esta manera, la práctica del periodismo cultural más allá del abordaje de la producción artística y literaria.

I. 2. 2. Objetivos particulares

1. Situar al periodismo cultural en su contexto histórico:
Trazar un breve recorrido histórico que intenta acercar al lector a una comprensión del periodismo cultural, dentro del contexto de los medios de comunicación de masas, en general.
2. Explorar cuál es el estado actual de la práctica periodística en los suplementos culturales de los diarios *Clarín* y *La Nación*, respectivamente. Complementar este análisis con los testimonios de editores y periodistas culturales, tanto de los medios analizados como de otros medios.
3. Redefinir el periodismo cultural recurriendo al concepto de cultura proveniente de una perspectiva socio – antropológica y, al mismo tiempo, considerando la noción de cultura como proceso social. Incorporar a esta redefinición los conceptos de : multiculturalidad e interculturalidad; subcultura; patrimonio cultural.
4. Relacionar el periodismo cultural con el concepto de culturas híbridas. Analizar las formas de interacción y de hibridación de lo culto, lo popular y lo masivo, en estos suplementos para sugerir cómo se podrían abordar estos procesos de hibridación.

I. 3. Meta

Para redefinir el periodismo cultural es preciso, en primer lugar, modificar el perfil de los periodistas culturales. Por este motivo, la meta de este trabajo es conseguir que éstos amplíen su mirada, que presten más atención a aspectos de la cultura que no están específicamente relacionados con la producción artística e intelectual. Se sugiere, entonces, que los periodistas culturales extiendan sus competencias y que busquen nuevos temas para esta área del periodismo.

En este sentido, el presente trabajo pretende aportar sugerencias con respecto a cómo podría el periodismo cultural enriquecer su contenido temático. En definitiva, la meta de este trabajo es proponer elementos del campo teórico que podrían ser tomados por los periodistas culturales para enriquecer la práctica periodística.

I. 4. Conceptos clave

Periodismo, cultura, periodismo cultural.

I. 5. Limitaciones:

Este trabajo se concentra en un análisis de los suplementos culturales de los diarios *Clarín* y *La Nación*, ya que son los diarios de mayor circulación en el país. Por otra parte, los suplementos contienen, en su denominación, el término *cultura* y por consiguiente, pueden considerarse representativos del periodismo cultural en estos medios gráficos. El suplemento cultural de *La Nación* se denomina *Cultura* y el de *Clarín*, *Cultura y Nación*.

Se reconoce que esta práctica periodística también se manifiesta en otros medios: el radial y el televisivo, pero este trabajo se concentra sólo en los medios gráficos. El periodismo cultural en medios gráficos, por otra parte, no se evidencia solamente en los suplementos, también se manifiesta en revistas especializadas. Pero se ha decidido concentrar el análisis específicamente en los diarios mencionados, para acotar el objeto de estudio.

El lapso elegido para establecer un diagnóstico de los suplementos se determinó en tres meses. Se considera que es un período adecuado como para obtener una muestra lo suficientemente representativa del contenido temático (temario) de los suplementos estudiados.

En cuanto al campo teórico, sólo se han explorado los conceptos de cultura cuya comprensión podría contribuir a extender y enriquecer el periodismo cultural. De ningún modo se pretende un abordaje exhaustivo de los conceptos de cultura, ni un ahondamiento en las perspectivas teóricas que sirvieron de guía para este trabajo.

Es preciso aclarar que el presente estudio constituye una primera aproximación a una posible redefinición del periodismo cultural. Así como la cultura puede considerarse un proceso social, el periodismo también podría ser considerado de la misma manera. Por tanto, ningún intento de redefinición del mismo podría considerarse algo final, concluyente. En la redefinición que aquí se esboza, este trabajo sólo pretende proponer un camino posible, lo que no significa que sea el único.

Las perspectivas, conceptos y enfoques expuestos están sujetos a ser ampliados y profundizados, a incorporar nuevos aportes y contribuciones. Este trabajo se plantea como una apertura posible de un área del periodismo y no como una propuesta cerrada.

I. 6. Metodología

El trabajo comprende las siguientes etapas:

1. Análisis exploratorio de antecedentes bibliográficos.

Este análisis se concentra en autores y obras que exploran el concepto de cultura y ciertos conceptos relacionados. Por otra parte, también se indaga en autores y obras que exploran los conceptos relativos al periodismo cultural, el periodismo, en general y los medios de comunicación de masas.

2. Análisis del contenido temático (temario) de los suplementos.

Se realiza un estudio de casos, tomando los suplementos culturales de *Clarín* y *La Nación* publicados en marzo, abril y mayo de 2002. Estos suplementos constituyen el objeto de estudio de este trabajo.

Los suplementos tomados para este análisis se consideran representativos de la práctica del periodismo cultural en los diarios mencionados.

3. Entrevistas a editores y periodistas culturales de los suplementos de cultura de *Clarín* y *La Nación*, como también de otros medios gráficos.

Las entrevistas son estructuradas o dirigidas, aunque se busca que el entrevistado pueda expresarse libremente en sus respuestas. Las entrevistas responden a un cuestionario guía de preguntas abiertas en función de los datos que se necesitan obtener, elaborado con anterioridad a la realización de cada entrevista. Se contempla un cuestionario básico igual para todos los entrevistados y luego, en el momen-

to de la entrevista, se interactúa con el entrevistado, introduciendo preguntas nuevas sobre la base de su testimonio.

Todas las técnicas utilizadas en la etapa empírica son de naturaleza cualitativa.

I. 7. Marco teórico

Para comenzar a delinear el marco teórico resulta pertinente aproximarse a una definición de los conceptos clave de este trabajo: *periodismo cultural*; *periodismo*; *cultura*. Por otra parte, también es preciso señalar cuáles son las perspectivas y autores principales que se han tomado como referencia. Luego, es preciso definir ciertos términos que se utilizan a lo largo de este trabajo.

I. 7. 1. Estado de la cuestión

I. 7. 1. 1. El periodismo cultural

La adopción de un concepto limitado de cultura

Se ha elegido, como punto de referencia, la obra *El periodismo cultural*, de Jorge Rivera.

El periodismo cultural debe vincularse necesariamente con un concepto de cultura, que, en el caso de los suplementos analizados se refiere a la producción intelectual y artística.

Esta necesaria vinculación de la práctica del periodismo cultural con un concepto determinado de cultura ya fue propuesta por Rivera en la obra citada:

“La gama de incumbencias del periodismo cultural es por cierto variada y heterogénea, pero puede decirse que la amplitud o restricción del concepto de cultura al que adhiera una publicación limitará o expandirá considerablemente su campo de intereses y consecuentemente las posibilidades de elección temática de sus colaboradores” (Rivera, 1995, p. 28).

Tomando esta consideración como punto de partida, se puede deducir que si el periodismo cultural adhiriera a un concepto más amplio de cultura, podría enriquecer y ampliar sus contenidos. Por este motivo, la propuesta consiste en explorar diferentes definiciones de *cultura*, desde una perspectiva socio – antropológica, como también investigar ciertos conceptos relativos a la cultura. De esta manera, estos conceptos pueden utilizarse como herramientas para enriquecer el abordaje periodístico de los temas culturales.

El periodismo cultural fue definido por Rivera, de la siguiente manera:

“Todo periodismo, en definitiva, es un fenómeno ‘cultural’, por sus orígenes, objetivos y procedimientos, pero se ha consagrado históricamente con el nombre de ‘periodismo cultural’ a 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 ‘bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos (...)” (Rivera, 1995, p. 19).

Esta definición se basa sobre aquello que se ha consagrado históricamente como periodismo cultural. En cambio, en este trabajo se propone una aproximación hacia una posible redefinición de esta práctica. En definitiva, aquí no se pretende definir el periodismo cultural por lo que es, sino por lo que podría ser.

En primer lugar, para indagar en lo que es el periodismo cultural actual, se eligió realizar un análisis de los suplementos culturales de los diarios *Clarín* y *La Nación*. Al ver en qué consiste el periodismo cultural por medio de un análisis de los contenidos de estos suplementos, se puede observar también, aquello que el periodismo cultural no es, o, en otras palabras, aquellos aspectos de la cultura que esta área del periodismo no representa, pero que podría llegar a representar.

Volviendo a la definición de Rivera, es preciso descomponerla en partes. La forma en que los suplementos culturales analizados abordan las “bellas letras” y las “bellas artes”, las corrientes del pensamiento y las ciencias sociales y humanas se desarrolla en “Análisis general de los suplementos de cultura”. Por otra parte, la forma en que la cultura popular es presentada en estos suplementos, se expone en el apartado “Cultura popular”. De todos modos, es preciso aclarar que, por lo general, los suplementos no profundizan con frecuencia en la cultura popular sino que sólo se refieren a ella ocasionalmente.

La gama del periodismo cultural es muy amplia e incluye revistas literarias de pequeña circulación, como también publicaciones académicas altamente especializadas. Sin embargo, el caso de los suplementos culturales es diferente, ya que éstos pertenecen a diarios de tirada masiva.

Dentro del periodismo, en general, se pueden diferenciar ciertas áreas especializadas, entre las cuales se encuentra el periodismo cultural. Esta práctica, en muchos casos (especialmente en el diario *La Nación*), es ejercida por personas ajenas al cuerpo de redacción de los diarios: los colaboradores. Un colaborador es un “escritor o periodista que publica artículos en un periódico sin pertenecer a la Redacción o plantilla del

mismo” (Martín Vivaldi, 1993, p. 331). En el periodismo cultural, los colaboradores son especialistas en una disciplina o área en particular y, con gran frecuencia, provienen del ámbito académico. Éste es el caso de los críticos que se convocan para escribir reseñas bibliográficas o críticas de arte. Pero no sólo eso; los especialistas e intelectuales o escritores son convocados también para colaborar con artículos, ensayos o columnas de opinión.

Se considera que la inclusión de colaboraciones de especialistas en el ámbito del periodismo cultural puede enriquecer considerablemente la práctica del mismo. Sin embargo, también se considera que esta práctica requiere de periodistas que, a pesar de estar especializados en cierta área de contenidos específicos, sepan también actuar como generalistas, a la hora de establecer relaciones entre distintos temas (ver, al respecto, el apartado “Entre el periodismo generalista y el especialista” en II. 2. 2).

Para aproximarse a una comprensión del rol del intelectual en los medios, resulta pertinente definir el término *intelectuales*:

“Según las sociedades y las épocas, grupo, élite, estrato o clase de personas cuya ocupación principal y distintiva consiste en diversos niveles de creatividad y de profundidad, en la elaboración, difusión pública, transmisión de una generación a otra de elementos de la cultura, sobre todo inmaterial, como valores, categorías cognoscitivas, morales y estéticas, normas de conducta, técnicas de pensamiento y de acción en todas las esferas de la vida social (...)” (Gallino, 1995, p. 543).

Según Gallino, la actividad intelectual se ejerce sobre la base de una instrucción superior y de una competencia específica reconocida por la sociedad. Ahora bien, como lo señala García Canclini (2001, p. 325), para la academia, la intervención de un intelectual en los medios, es más legítima, cuando menos se comparte la lógica de los medios. Es decir, el intelectual en los medios contribuye con su competencia específica: es una figura de prestigio que permite que los suplementos culturales se establezcan como espacios de legitimación de los bienes culturales. Funciona como colaborador, ajeno al cuerpo de redacción del diario, no pertenece, en rigor, al ámbito periodístico sino que interviene en él. De todas maneras, también está el caso — más inusual— de los periodistas pertenecientes al cuerpo de redacción que, al mismo tiempo, son intelectuales con una actividad sostenida en el ámbito académico.

La forma en que los intelectuales intervienen en los suplementos culturales se explora en distintas secciones de este trabajo, especialmente bajo los apartados II. 2. 3 y II. 4. 3.

Cuando, a lo largo de este trabajo, se enuncia que los suplementos abordan temas relacionados con la producción intelectual, esto quiere decir que los suplementos se concentran en el análisis y el abordaje de los discursos provenientes del ámbito académico, como de las obras literarias, críticas y de las corrientes del pensamiento. Además, los suplementos se concentran, con frecuencia, específicamente en la actividad bibliográfica; es decir, en los temas relacionados con el universo del libro.

En cuanto al arte, los suplementos culturales, por lo general, abordan específicamente las artes plásticas y la inclusión de artículos sobre música, teatro y cine, puede considerarse de carácter excepcional.

Como ya se estableció, el periodismo cultural en los suplementos manifiesta una especialización en contenidos relacionados con la actividad intelectual y artística. Ahora, bien, el periodismo cultural debe ser, necesariamente, un área especializada del periodismo. No obstante, esto no significa que deba limitar, en forma excesiva, su recorte temático. Entonces, ¿cuáles podrían ser los nuevos temas de especialización del periodismo cultural que le permitan a esta área del periodismo conservar su carácter especializado, pero al mismo tiempo, enriquecer sus contenidos?

La respuesta a esta pregunta es lo que se busca a lo largo del desarrollo de este trabajo, recurriendo a diferentes conceptos de cultura, extraídos del campo teórico.

I.7.1.2. Características y elementos del discurso periodístico

El periodismo como método de interpretación; los medios como constructores.

Para explorar los conceptos relativos al discurso periodístico, se citan autores que han desarrollado teorías acerca del periodismo o que han trabajado con los elementos que componen el discurso periodístico. Éstos son: Fontcuberta, Gomis, Martín Vivaldi, Martínez de Sousa, Rodrigo Alsina. A continuación se definen y desarrollan algunos elementos principales del discurso periodístico, que luego serán ampliados en el Desarrollo.

En primer lugar, es necesario destacar que el periodismo cultural no es un reflejo de la cultura, sino que asume un rol activo en su construcción. Fontcuberta (1993, pp. 15-16) explica que, a lo largo de la historia, se han hecho diversas interpretaciones acerca de la naturaleza del periodismo. Primero, se consideró que las noticias debían ser un reflejo fiel de la realidad que tenía que describirse. Luego, comenzaron a aparecer las críticas de quienes acusaron a los periodistas de falsear la realidad y de ofrecer interpretaciones erró-

neas. Se consideró, pues, que los medios ofrecían una realidad parcial o deformada que no se limitaba a ser un mero reflejo de lo que ocurría. La posibilidad o imposibilidad de la objetividad periodística se convirtió en tema de debate. Por último, los medios fueron considerados constructores y no meros espejos de la realidad. Se estableció que las noticias no existían al margen de los medios, sino que eran éstos los que decidían qué hechos eran noticias o no.

Para este trabajo, es importante considerar que los medios no son espejos, sino constructores de la realidad. También es relevante observar que el periodismo cultural no aborda la cultura como algo que existe al margen de los medios. Son los periodistas culturales, quienes mediante el ejercicio del periodismo, deciden qué es cultura y qué no lo es. Esto se manifiesta en la selección de contenidos de los suplementos culturales. Al mismo tiempo, es preciso considerar que los periodistas culturales no son meros agentes de difusión y transmisión; son intérpretes y constructores de la cultura.

Desde el punto de vista de Gomis (1991, p. 36), el periodismo puede ser definido como un método de interpretación de la realidad social. Dado que el periodismo es, en primer lugar, un método de interpretación, se podría deducir, por consiguiente, que el periodismo cultural interpreta lo que se podría denominar la “realidad cultural”. Por un lado, esto quiere decir que esta realidad cultural no existe con anterioridad a la práctica periodística sino que es definida (o interpretada) mediante la práctica misma.

Gomis sostiene que por medio de la interpretación de la realidad social, el periodismo permite a la gente entender esta realidad, adaptarse a ella y modificarla o intervenir en ella. Por este motivo, la interpretación de la realidad cultural que realiza el periodismo cobra un valor fundamental. Se podría deducir que, en gran parte, la manera en que el público se relaciona con su contexto cultural, está determinada por la imagen que el público se forma de esa realidad cultural. Al mismo tiempo, esa imagen de la realidad proviene, justamente, de los medios de comunicación.

De esta manera, la imagen de la cultura que transmitan los periodistas resulta de gran importancia al explorar qué es lo que la gente entiende por cultura, cómo se relaciona con esa cultura, cómo interviene en ella. El rol del periodista como mediador entre la realidad social y el lector de esa imagen de la realidad social también es destacado por Rivera cuando propone que “(...) el lector establece, a partir de un medio determinado, un conjunto de relaciones de participación imaginaria con las cosas — a través del consumo de crónicas de conciertos, entrevistas a personalidades relevantes, críticas de exposiciones, etcétera— (...)” (Rivera, 1995, p. 39). Al mismo tiempo, Rivera señala que el diario es “un agente genuino de contacto social, que puede estimular formas de participación directas o activas” (ibíd.).

Este conjunto de relaciones imaginarias que el lector establece con las cosas, en el ámbito de la cultura y esta imagen de la realidad cultural que le llega al lector, tienen gran importancia a la hora de estimular formas de interacción por parte del público, no ya con la imagen de la cultura, sino con la cultura misma.

La práctica periodística implica la adopción de un determinado concepto de cultura que, como se evidencia en el Desarrollo, se ciñe a la producción artística e intelectual. En otras palabras, los periodistas, mediante la selección de contenidos que realizan en los suplementos culturales, están definiendo lo que para ellos significa la cultura. Al hacerlo, los periodistas transmiten al público una imagen de la cultura que será tomada como punto de referencia por éste para intervenir en la realidad cultural.

Siguiendo con la descripción de los elementos del discurso periodístico, el concepto de *temario* resulta útil para comprender el proceso de selección de contenidos de un medio. Fontcuberta (1993, p. 35) denomina temario al “conjunto de contenidos informativos y noticiosos existentes en un medio. Hay un temario en cada ejemplar de diario y revista, en cada informativo radiofónico y en cada telediario. La suma y análisis de los sucesivos temarios acaban definiendo la personalidad de cada medio”.

Aquí es preciso recurrir a elementos del campo de la lingüística. El concepto de *temario* en un medio está ligado al concepto de *funciones del lenguaje*, desarrollado por Roman Jakobson. Para Jakobson (1985, pp. 352-353), los factores que constituyen todo hecho discursivo o cualquier acto de comunicación son:

- El *destinador*, quien envía el mensaje
- El *mensaje*
- El *contexto* de referencia o un “*referente*” que el destinatario pueda captar
- El *código* del todo o en parte común a destinador y destinatario
- El *contacto* o canal físico que permite la comunicación
- El *destinatario*, quien recibe el mensaje

A cada uno de estos elementos presentes en todo acto comunicativo, les corresponde una función del lenguaje. Para el presente análisis, es importante destacar la *función referencial*.

Esta función, también llamada “denotativa” o “cognoscitiva” es el hilo conductor de varios mensajes. Esta función es aquella que corresponde al *contexto* de referencia o *referente*. Este contexto o referente es aquello fuera del campo lingüístico a lo que el lenguaje hace referencia. La función referencial supone un enlace entre el lenguaje y un referente u objeto.

En el periodismo cultural, por medio del temario que los suplementos culturales presentan, se eligen aquellos objetos que conforman el *contexto* de referencia de estos suplementos.

Es decir, el temario en sí mismo supone la presencia de la función referencial del lenguaje.

Lo que se consideran “los contenidos” de un medio no son otra cosa que los objetos, personajes o acontecimientos que constituyen el contexto de referencia de este medio.

La selección de contenidos que se encuentra en cualquier medio, delimita el contexto de referencia que es abordado por los periodistas. El *mensaje* emitido por un medio de comunicación crea su propio contexto de referencia. Es decir, este contexto de referencia no viene dado de antemano a la práctica periodística sino que se va delimitando y construyendo por medio de la práctica misma. Por este motivo, los periodistas culturales que escriben en los suplementos, interpretan la realidad cultural, construyendo el campo de referencia que consideran correspondiente al periodismo cultural. Al construir este campo de referencia ponen en evidencia la adopción de un concepto de cultura que, según se observa en el análisis del objeto de estudio, corresponde a la producción intelectual y artística. Los periodistas mismos definen aquello que conforma para ellos “lo cultural” por medio de la selección de contenidos que incluyen en los suplementos culturales y que constituyen el temario de los mismos. Al delimitar el contexto de referencia que será abordado por los suplementos, los periodistas culturales construyen el “periodismo cultural” y ponen de manifiesto, por consiguiente, qué es lo que ellos entienden por “cultura”.

De esta manera, se puede deducir, que, por medio de la inclusión de referentes del ámbito artístico e intelectual en los suplementos de cultura, los periodistas culturales ponen en evidencia la concepción de cultura como un conjunto de libros y de obras de arte. Esta concepción resulta incompleta y restringida.

Sin embargo, en otras áreas del periodismo, se manifiestan otros sentidos del término *cultura*, en especial, el sentido socio – antropológico de la cultura que, por lo general, no es contemplado en la práctica del periodismo cultural en los suplementos. De esta manera, ciertas notas de otras áreas del periodismo, como *Información general* o *Turismo*, que toman en cuenta la noción socio – antropológica de la cultura también podrían ser consideradas “culturales”.

Al clasificar un suplemento o una sección con el rótulo *Cultura*, los medios, en este caso, *La Nación* y *Clarín* implican que estas secciones o estos suplementos son representativos de la cultura. En cuanto a los suplementos culturales de estos diarios, éstos, como ya se estableció, realizan una interpretación de “lo cultural”, aunque esta interpretación es incompleta. Fontcuberta señala que:

“(…) la circulación masiva de conocimientos a través de los medios acerca el universo, pero lo hace a través de una cierta falacia: el mundo parece más próximo pero el público sólo participa en su consumo comunicativo; no conoce todo el mundo real sino el que los medios han decidido transmitir” (Fontcuberta, 1993, p.36).

En este sentido, por medio de los suplementos culturales, los lectores no conocen todo el “mundo cultural” sino el que los medios— en este caso, *Clarín* y *La Nación*— han decidido transmitir. Por otra parte, es preciso destacar el rol de los medios no sólo como agentes que seleccionan elementos de la realidad para luego transmitirlos, sino como partícipes y constructores de esta realidad.

En cuanto a los rasgos fundamentales del discurso periodístico (entre los cuales figuran la actualidad, la novedad y el interés público), éstos serán abordados en el Desarrollo.

I. 7. 1. 3. Una concepción socio – antropológica de la cultura

La cultura más allá de los libros y de las obras de arte

Se parte de la base de que el periodismo cultural, tal como se expresa en los suplementos analizados, se apoya en un concepto de cultura limitado, incompleto. La concepción de cultura manifiesta en estos suplementos es la que hace referencia a la producción intelectual y artística. Esto se puede observar en el análisis de los contenidos de los suplementos que se encuentra en el capítulo II. 2. Desde este sentido restringido e incompleto, la cultura es sólo un conjunto de libros y de obras de arte. Pero desde la perspectiva adoptada en este trabajo, la cultura excede este ámbito.

Para explorar los conceptos de cultura, se adopta una perspectiva socio – antropológica.

En el Desarrollo de este trabajo, se pone en evidencia que la cultura puede ser interpretada como «todos los modos de vida de un pueblo». Dentro de esta concepción se incluyen las costumbres, creencias, tradiciones, bienes y utensilios de un pueblo o sociedad.

Los conceptos de cultura que son abordados en el desarrollo de este trabajo fueron extraídos tanto de la sociología (Giddens) como de la antropología (Tylor, Malinowski, Santillán Güemes, García Canclini). También se citan algunas definiciones adoptadas por la UNESCO.

Por otra parte, se hace referencia al concepto de *subcultura* y se explora cómo las subculturas podrían ser abordadas por el periodismo cultural. Se propone un periodismo subcultural, es decir, que también preste atención a las distintas subculturas.

Además, se propone un periodismo cultural que tenga en cuenta al patrimonio cultural, que es abordado en forma deficiente por el periodismo, en general. Para exponer ciertos conceptos ligados al patrimonio cultural, se hace referencia a los textos de Mantecón, García Canclini y Limón Delgado. Se propone que el periodismo cultural aborde el tema del patrimonio con un enfoque participacionista, vinculando el pasado con el presente, explorando los posibles usos sociales del patrimonio y que no se limite a insistir en la preservación de museos y monumentos.

Otro aporte imprescindible para este trabajo se encuentra en la obra de Williams, autor de la corriente de los estudios culturales. Este autor explora los distintos sentidos del término *cultura* como también la evolución histórica de este término.

La perspectiva socio – antropológica se complementa con lo que Canclini denomina “una definición sociosemiótica de la cultura”: la cultura entendida como un proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social (García Canclini, 1997, p. 37).

Todas estas nociones se desarrollan en el capítulo II.3.

Por otra parte, la obra de García Canclini permite aproximarse a una comprensión de los procesos de hibridación manifiestos en la cultura. Canclini entiende por hibridación: “(...) los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (Canclini, 2001, p. 14). Los procesos de hibridación se manifiestan en dos formas básicas que interesan a los fines de este trabajo. Una forma de hibridación se manifiesta en la *interculturalidad*: un proceso que

implica la intersección y las transacciones entre culturas de distintos orígenes, naciones, etnias o grupos. Otra forma de hibridación es aquella manifiesta en los cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo. Es importante comprender qué se entiende por cada uno de estos términos (culto, popular y masivo) y por este motivo, estos conceptos se desarrollan en el capítulo II.4. Lo que García Canclini denomina “lo culto” puede encontrar su equivalente en la cultura de élite, erudita o letrada, que algunos autores han llamado “cultura superior”. En la actualidad, las barreras entre los diferentes niveles o grupos culturales se tornan más porosas y esto da lugar a que se generen los procesos de hibridación cultural. Ya no se puede distinguir con precisión lo culto de lo popular y de lo masivo. Estos tres grupos se interrelacionan dando lugar a nuevas estructuras, objetos y prácticas que pueden entenderse como “híbridos”.

Todas estas nociones sobre la cultura resultan herramientas fundamentales para ampliar y enriquecer el contenido temático de los actuales suplementos culturales. La práctica del periodismo cultural en los suplementos se ciñe a una concepción de cultura limitada y, de esta forma, sólo aborda objetos, personajes y acontecimientos referidos a la producción intelectual y artística. Además, el periodismo cultural y el periodismo generalista no consiguen dar cuenta de los procesos de hibridación presentes en la cultura ni tampoco de la cultura entendida como proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social. Este tema se abordará en el Desarrollo de este trabajo.

1. 7. 2. Precisiones terminológicas

Para leer este trabajo, es importante tener en cuenta algunos términos cuyo significado es preciso explicitar. Por este motivo se ha decidido incluir este apartado dentro del Marco teórico.

Para definir los términos que se encuentran a continuación, se ha recurrido, básicamente a *El periodismo cultural*, de Rivera, en particular, en la etapa de definición de los géneros del periodismo cultural. Aparte de este libro, fueron consultados el *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, de Martínez de Sousa; *Géneros periodísticos*, de Martín Vivaldi y *La noticia*, de Fontcuberta.

En primer lugar es necesario definir el término **suplemento**, ya que el objeto de estudio de este trabajo está conformado, precisamente, por suplementos culturales.

Martín Vivaldi (1993, p. 391) lo define de la siguiente manera:

“Edición especial y complementaria que se añade a la edición normal de un diario y en la que se publica todo lo que no sea estricta noticia o información del día”.

En este trabajo, también se hace referencia a las secciones culturales. Una **sección** es “un espacio periodístico normalmente dedicado a temas fijos que se repiten periódicamente” (ibíd., 385). Las secciones que habitualmente aparecen en los diarios son: *Política, Economía, Ciencia, Información general, Exterior o Internacionales, Cultura*, etcétera.

En cuanto al **periodismo**, uno de los conceptos clave, éste ha sido definido por varios autores, desde distintas perspectivas. De todas maneras, Fontcuberta sostiene que “cualquier definición contempla que periodismo es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación” (Fontcuberta, 1993, p. 17).

En el Desarrollo, se explora cómo se relaciona esta definición de periodismo con el periodismo cultural y cómo puede el periodismo derivar en géneros que no implican necesariamente la comunicación de un hecho.

Con respecto a los **medios de comunicación**, éstos pueden ser varios, pero en el sentido en que serán mencionados en este trabajo, éstos son los **medios de comunicación de masas o medios masivos**, que algunos autores llaman “mass media”, adoptando su denominación en inglés. Martínez de Sousa (1992, pp. 314- 315) define al medio como “una sustancia a través de la cual actúa una fuerza o se transmite un efecto”. También agrega otra definición: “Canal que ocupa una situación media entre emisor y receptor; por ejemplo, la voz, la prensa, la radio, la televisión (...)”. En cuanto a medio de comunicación, éste constituye “cualquier soporte para comunicar”. Ahora bien, un medio de comunicación de masas, que el autor menciona también como medio de comunicación social, es definido como : “Sistema de transmisión de mensajes visuales o auditivos a un público numeroso, a partir de un equipo de profesionales encuadrados en una empresa, mediante un instrumento (papel, receptores, etc.)” (ibíd., p. 315).

Entre los distintos medios de comunicación de masas, se encuentran los medios gráficos o impresos, entre los cuales, a su vez, figuran los diarios. Por otra parte, dentro de los diarios, figuran los suplementos culturales, objeto de estudio de este trabajo. Éstos se publican con una periodicidad semanal.

En cuanto a los **géneros del periodismo cultural**, éstos son varios, aunque la noticia, si bien es el género central de la práctica periodística, no es uno de los géneros manifiestos en los suplementos culturales. La noticia cultural se publica, en cambio, en las secciones culturales de los diarios (ver “La sección *Cultura* y el suplemento cultural”, en II. 2. 3. 7).

Pues bien, para explorar el objeto de estudio, es necesario tener en cuenta los distintos géneros periodísticos existentes. En primer lugar, es pertinente definir la **noticia**, ya que su consideración es esencial para comprender el discurso periodístico.

“La noticia sigue siendo el texto que cumple una función básica: explicar la máxima información en torno a un hecho , en el menor tiempo o espacio posible, y con la mayor eficacia comunicativa” (Fontcuberta, 1993, p. 80).

En forma más resumida, la noticia puede definirse simplemente como la “publicación o divulgación de un hecho” (Martínez de Sousa, 1992, p. 325) y, en la mayoría de los casos, explica un hecho respondiendo a seis preguntas clásicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Mientras que la noticia se caracteriza por concentrarse en el aspecto informativo, existen otros géneros que ponen el énfasis en lo interpretativo, lo subjetivo y lo crítico. Estos géneros son aquellos constitutivos de la práctica del periodismo cultural en los suplementos.

La **crítica**, según Martín Vivaldi, es la “reseña valorativa de una obra humana —literaria o artística—, o de un espectáculo” (1993, p. 335). Este autor considera, también, que todo el periodismo interpretativo y valorativo es eminentemente crítico. Pero reconoce que “cuando se habla de crítica se entiende la referida a los sectores del quehacer humano que, una vez expuestos al público, requieren el oportuno juicio del experto que interpreta y valora” (ibíd.). En el periodismo moderno son habituales las críticas de teatro, cine, libros, música, etcétera. Pero los suplementos culturales analizados se concentran específicamente en críticas de libros y, en el caso de *La Nación*, también en críticas de artes plásticas. Las críticas de cine, teatro y música se publican en los suplementos de espectáculos.

Según Rivera (1995, p. 116), “el periodismo cultural ha proporcionado corrientemente dos formatos de la crítica literaria (...): el *ensayo crítico* de cierta extensión y la *reseña bibliográfica*”. A lo largo del presente trabajo se hace referencia a las **reseñas bibliográficas o reseñas literarias**, ya que éstas componen buena parte del contenido de los suplementos culturales analizados. Rivera (ibíd.) señala que las reseñas bibliográficas, típicas de las “secciones bibliográficas” dan la idea sucinta del contenido de una obra y de las principales ideas o tesis sostenidas en ella, con algún juicio breve sobre su valor y su originalidad. Este autor diferencia el ensayo crítico de la reseña, ya que el primero supone un aparato teórico y un ahondamiento más exigente, mientras que la segunda se caracteriza por ser un texto informativo y somero.

En definitiva, cuando se habla de la “crítica” en un diario, se la suele descomponer en crítica literaria, crítica de arte y crítica de espectáculos.

Teniendo en cuenta las consideraciones de Rivera, la crítica literaria, tal como se manifiesta en las secciones bibliográficas de los suplementos culturales, debe denominarse, en rigor, “reseña bibliográfica” o “reseña literaria”.

Ahora bien, en cuanto a las críticas de obras de arte (de las artes plásticas), éstas por lo general reciben el nombre de **críticas de arte**, término adoptado en este trabajo.

A lo largo de este trabajo también se hace referencia a **artículos** y a **notas**.

El **artículo**, en general, puede definirse como: “cualquier trabajo periodístico que no sea la estricta noticia” (Martín Vivaldi, 1993, p. 324). Según Vivaldi, en forma específica, el artículo es un escrito en el que se desarrolla una idea o se comenta un hecho. Del mismo modo, el artículo es definido por Martínez de Sousa (1992, p. 55) como un “escrito periodístico que no sea estrictamente informativo, es decir, que no pueda clasificarse como noticia”.

Los artículos o notas (término utilizado con frecuencia en la jerga periodística de la Argentina) constituyen una parte importante del periodismo cultural.

Las **necrológicas** son definidas por Rivera (1995, p. 120) como notas “escritas con motivo de la muerte de personalidades relevantes en el campo de las artes, las letras o el pensamiento”.

Esta clase de notas son publicadas con frecuencia en los suplementos culturales como también en las secciones culturales de los diarios.

La **entrevista cultural** también es otro género que aparece con frecuencia dentro de los suplementos analizados. Según Rivera (ibíd., p. 126) “una entrevista es en lo esencial un encuentro concertado entre un periodista (el entrevistador) y una figura pública o privada (el entrevistado) con el objeto de obtener información de esta última y comunicarla a través de un medio, ya sea gráfico, radial, televisivo, etcétera”. En el caso del periodismo cultural en los suplementos culturales analizados, son comunes las entrevistas a escritores e intelectuales, investigadores y artistas plásticos.

De acuerdo con Rivera, del **ensayo** “como texto de abordaje de materias muy variadas, se puede decir que proporciona ciertamente *información* pero también *interpretación*, *explicación* e incluso especulación sobre los hechos y temas que trata” (ibíd., p. 38). Martín Vivaldi (1993, p. 344) definió al ensayo como “género literario y periodístico en el que se estudia, didácticamente, un tema cultural, sin agotarlo, sin llegar al tratado exhaustivo”.

Los ensayos son escritos, por lo general, por colaboradores ajenos al cuerpo de redacción del diario (especialistas, intelectuales, académicos). En muchos casos, son encargados a escritores reconocidos. Algunas veces, se les sugiere un tema de análisis; otras, son ellos quienes lo proponen.

Las **columnas de opinión**, si bien no suelen aparecer con gran frecuencia, son otro género del periodismo cultural en los suplementos. La columna puede definirse como “el espacio periodístico reservado a un determinado escritor o periodista para que en él escriba sobre temas de actualidad que tengan interés público” (ibíd. p. 332). Si bien esta definición describe a la columna como un “espacio periodístico”, en la jerga periodística (al menos, aquella utilizada en la Argentina) se suele hacer referencia a la columna como el texto mismo que se publica en ese espacio.

En el suplemento de *La Nación*, en la sección *Arte*, Alicia de Arteaga —editora de esta sección— escribe columnas ocasionalmente. Otras columnas se publican, también, en la sección cultural de *La Nación* (ver “La sección *Cultura* y el suplemento cultural”, en II. 2. 3. 7).

II. Desarrollo

II. 1. Contexto histórico

II. 1. 1. Antes de los medios masivos

Desde las primeras formas de escritura hasta el desarrollo de los actuales medios de comunicación de masas, las formas de producción y transmisión del conocimiento se modificaron radicalmente. Este proceso de transformación en el manejo del conocimiento llevó siglos. Paulatinamente, la posibilidad de acceso a la información fue tornándose más democrática. En la época del desarrollo de las primeras formas de escritura, quienes podían manejar aquellos complejos sistemas de signos eran considerados un grupo privilegiado.

Luego, una vez adoptado el sistema alfabético, comenzaron a aparecer los primeros libros manuscritos pero éstos sólo circulaban dentro de una élite. Copiarlos a mano demandaba mucho tiempo y trabajo y además, la mayoría de la población era analfabeta.

Con el desarrollo de la imprenta de tipos móviles, por Gutenberg, en 1440, las condiciones sociales no se modificaron mucho.

“La aparición de la imprenta no supuso un gran cambio en el espectro de los usuarios de la información. El nivel de analfabetismo era muy alto, de ahí la pequeñez del mercado potencial de la información escrita” (Rodrigo Alsina, 1996, p. 84).

Por siglos, los libros siguieron siendo inaccesibles para la mayoría. Lo que sí implicaba la invención de la imprenta de tipos móviles, aunque en forma potencial, era la posibilidad de producir libros en forma masiva, en oposición a la artesanal.

Por otra parte, como lo señala Rodrigo Alsina, hasta la aparición del periódico de difusión masiva, el conocimiento de los grandes acontecimientos permanecía siendo privilegio de las clases dominantes, mientras la gran masa se contentaba con el rumor.

Con el advenimiento de los medios de comunicación de masas, aquello que en el siglo XV constituía una posibilidad remota, se haría realidad.

II. 1. 2. Medios de comunicación de masas

El fenómeno de masas como nuevo orden político, económico, social y cultural surge en Inglaterra, en la época en que se gesta la revolución industrial (siglo XVIII). Décadas más tarde, una segunda revolución se gesta en Estados Unidos en el ámbito de las comunicaciones. A principios del siglo XX se gesta la revolución tecnológica que genera el desarrollo y la expansión de los medios masivos (Valverde, 2000). Los periódicos, el cine, la radio, la fotografía y posteriormente, la televisión son los medios que contribuyeron a forjar la cultura de masas. Por tanto, la cultura de masas es propia del siglo XX. Si bien las transformaciones socioculturales en la época de la revolución industrial en Inglaterra permiten hablar de un fenómeno de masas o del comienzo de la cultura de masas, la manifestación de la cultura de masas como producto de la eclosión de los medios masivos de comunicación se ubica en el siglo XX.

El término “cultura de masas” es explorado en un capítulo posterior. Todas las consideraciones propuestas bajo este apartado guardan estrecha relación con los apartados “Cultura de élite vs. cultura de masas” y “La industria cultural”, dentro del capítulo II.4 de este trabajo. Pero para comprender mejor el significado del término “medios de comunicación de masas” vale la pena detenerse aquí para analizar brevemente qué se entiende por masa.

De acuerdo con Mc Quail, el concepto de masa es ambivalente. En el pensamiento social conserva tanto significados fuertemente negativos, como positivos. Los negativos derivan históricamente del uso del término “masa” en referencia a la multitud, en especial a la masa ignorante e ingobernable. El sentido positivo de “masa”, que proviene de la tradición socialista, connota la fuerza y la solidaridad de los trabajadores comunes cuando se organizan con fines colectivos. Sin embargo, ninguno de estos sentidos resulta adecuado para definir el concepto de “masa” en el término “comunicación de masas”. La pertinencia de la comunicación de masas se basa, sobre todo, en el significado de la producción múltiple o de masas y en la gran extensión de la audiencia a la que estos medios pueden llegar (Mc Quail, 1997, pp. 53-54).

De todos modos, cuando surgió el debate sobre la cultura de masas, en Estados Unidos, entre las décadas de 1940 y 1960, no faltaron quienes vieron en estas masas, la representación de un público vasto e ignorante, fácilmente manipulable. Otros, por otra parte, propusieron mejorar los contenidos de los medios.

Los medios de comunicación de masas han adquirido una gran importancia social en tanto son considerados como una institución dentro de la sociedad. Desde comienzos del siglo XX en adelante, la humanidad presenció el surgimiento de nuevos medios que transformarían en forma radical la sociedad y la cultura.

Para De Fleur y Ball-Rokeach, la era de los medios de comunicación de masas fue una transición que comenzó a principios del siglo XIX, con la aparición de la prensa escrita dirigida al gran público y con la invención del telégrafo y el teléfono. No obstante, como lo reconocen estos dos últimos autores, la era de los medios de comunicación masiva puede realmente concebirse como tal en el siglo XX con la adopción generalizada del cine, la radio y la televisión (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, p. 27).

II. 1. 3. Historia del periódico

“La imprenta llegó a Inglaterra a fines del siglo XV, pero no fue hasta el año 1621, un siglo y medio después, que comenzaron a aparecer los más antiguos antecedentes del periódico. Se los denominó *corantos*. Su contenido se centraba en informaciones del exterior, y no se publicaban regularmente (...)” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, pp. 77- 78).

De todos modos, si se rastrea un camino desde la aparición de aquellos ejemplares hasta llegar al periódico actual, se encontrarán varias etapas de desarrollo.

“Los periódicos en su forma moderna derivan de los panfletos y hojas informativas que se imprimían y circulaban en el siglo XVIII. Los periódicos sólo se hicieron «diarios», con muchos miles o millones de lectores, a partir del fin de siglo XIX en adelante” (Giddens, 1995, p. 481).

El antecedente del periódico surge, según Mc Quail, doscientos años tras la invención de la imprenta, a finales del siglo XVI y en el XVII (Mc Quail, 1997, p. 29). De acuerdo con este autor, su precursor fue la carta que transmitía noticias sobre acontecimientos importantes para el comercio internacional. En esta instancia, la comunicación de la información económica se realizaba en una esfera limitada, en el ámbito diplomático, pero fue un proceso largo y complejo el que llevó a que esta transmisión de noticias expandiera su circuito restringido de difusión.

“La expansión del ámbito de difusión del periódico más allá del círculo de una élite educada o clase comercial, para ponerse al servicio y uso de la mayoría, constituye un rasgo consustancial a la historia de

la prensa en muchos países” (ibíd., p. 31). Esta expansión se debió a varios factores, como por ejemplo: el aumento de la alfabetización, la reducción de costos de producción de los periódicos, la mejora en la tecnología y el aumento de la demanda popular.

El primer periódico con aparición diaria fue el *Leipziger Zeitung*, de Alemania, en 1660.

No obstante, el periódico de masas, llamado comercial no aparece hasta el siglo XIX.

Éste se presenta de forma diferente: “(..) más ligero y entretenido, con más énfasis en el interés humano, más sensacionalista en la atención que presta al crimen, la violencia, los escándalos y las grandes estrellas (...)”. Su público es más amplio y en él predominan los grupos de bajos ingresos y bajo nivel de educación (ibíd., p. 33).

Con el New York Sun, creado por Benjamin H. Day en 1833, el periódico amplió considerablemente su público, incorporando a las clases obreras. Su contenido constaba básicamente de noticias locales, relatos de interés humano y hasta reportajes sensacionales sobre hechos insólitos. Esto contrastaba con la manera de entender la noticia hasta ese momento, que por lo general se refería a hechos sociales o políticos de genuina importancia.

Así describen al New York Sun, De Fleur y Ball-Rockeach:

“El periódico era vulgar, barato y sensacionalista; iba dirigido a las masas recientemente alfabetizadas, que comenzaban a participar en la propagación de la revolución industrial”
(De Fleur y Ball-Rockeach, 1993, p. 81).

De este modo, el New York Sun, consiguió atraer a nuevos lectores. Logró llegar a un público que ningún periódico anterior había conquistado, ya que cambió el repertorio informativo que hasta el momento se manejaba. Ajustó la noticia a los gustos, los intereses y las competencias de lectura del nivel menos educado de la sociedad. De todas maneras, la difusión realmente masiva del periódico no llega sino en el siglo XX.

Si bien Giddens ubica al diario de circulación masiva en la última etapa del siglo XIX, para Mc Quail, pocos países pueden decir que sus periódicos hayan llegado a las grandes masas antes de la primera guerra mundial.

En la Argentina, las gacetas manuscritas comenzaron a circular por primera vez en Buenos Aires, a partir del 19 de junio de 1764. Martínez de Sousa (1992, p. 380) detalla que el primer periódico en la Argentina data de 1781.

El inicio del desarrollo de la prensa en la Argentina está ligado a fines políticos e ideológicos. Cuando se inicia la etapa posrevolucionaria, diarios como *La Gazeta*, impulsado por Moreno, constituyeron un instrumento fundamental para la difusión de las ideas jurídicas y legales alrededor de la nueva organización de poderes, así como asuntos de crucial importancia en el ámbito nacional: la necesidad de distanciarse de España y de defender la libertad, la soberanía y la igualdad. Paulatinamente, a partir de 1810, los diarios fueron afianzándose como espacios de gestación de la opinión pública. En el Río de la Plata nacieron y murieron entre 1810 y 1820, más de cien diarios que contribuyeron a las transformaciones sociales que se gestaron en aquella época (Ulanovsky, 1997).

Algunas décadas más tarde, se fundarían dos diarios de gran importancia en la historia argentina: *La Prensa*, el 18 de octubre de 1869 y *La Nación*, el 4 de enero de 1870.

La fundación del diario *Clarín*, cuyo suplemento se analiza en este trabajo, es muy posterior a la de estos dos diarios. *Clarín* apareció por primera vez el 28 de agosto de 1945. El primer número de *Página/12*, otro diario mencionado en el presente estudio, se publicó el 26 de mayo de 1987.

II. 1. 4. Breve historia del periodismo cultural

Para trazar una breve historia del periodismo cultural, los datos que se citan a continuación fueron extraídos de *El periodismo cultural*, de Jorge Rivera.

Se podrían rastrear los comienzos del periodismo cultural, a comienzos del siglo XVIII, con la producción pionera de escritores-periodistas en Europa como Swift, Defoe, Addison y Steele para periódicos como *The Tatler*, *The Spectator*, *The Review* y *The Examiner*. Pero desde sus comienzos el periodismo cultural no dejó de expandirse en el mundo entero (Rivera, 1995, p. 41). Si bien ya en aquella época se podía hablar de periodismo cultural aquél no es comparable al periodismo cultural de los actuales suplementos. La razón básica de las diferencias entre ambos es, sin duda, la circulación masiva de estos últimos en contraste con la restringida circulación de los primeros.

Según Rivera existen básicamente dos clases de publicaciones dentro del periodismo cultural: aquellas adscriptas a un perfil de cultura minoritario y especializado y aquellas destinadas a un público más amplio. El primer tipo de publicación supone el tratamiento de cuestiones humanísticas o artísticas y se corresponde con las revistas de élite y las publicaciones académicas altamente especializadas. El segundo, con una voluntad vulgarizadora o divulgatoria es el que se manifiesta en los suplementos culturales. De todas maneras, las publicaciones del primer tipo actualmente conforman un grupo muy reducido.

Según este autor, (Rivera, 1995, p.15) el llamado periodismo cultural se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de cultura. Una, asociada con la literatura, las bellas artes y la historia del pensamiento, en general; otra, que la consideraba más abarcadora.

El análisis de los suplementos de cultura de *La Nación* y *Clarín* pone en evidencia que éstos concentran sus contenidos, casi exclusivamente, en temas relacionados con el arte, la literatura, y, en menor medida, las corrientes del pensamiento.

El periodismo cultural, históricamente constituyó un espacio para las firmas de prestigio y la inclusión de referentes de lo erudito, de lo que algunos autores han llamado “alta cultura”.

Algunas de las publicaciones dentro del periodismo europeo que construyeron la tradición del periodismo cultural fueron:

1. *Times Literary Supplement* (nace en 1902, como prolongación de las columnas de reseña bibliográfica del diario inglés *The Times*)
2. *Nouvelle Revue Française* (publicación francesa que aparece en 1908)
3. *The Criterion* (revista trimestral londinense, que data de 1922 y que fue dirigida por el poeta y ensayista T.S. Eliot)
4. *La Revista de Occidente* (fundada por Ortega y Gasset en Madrid, en julio de 1923).

En la Argentina, el periodismo cultural cuenta con varios exponentes a principios del siglo XX. Sólo se mencionan aquí, tres ejemplos emblemáticos para dar cuenta de algunos de los proyectos del periodismo cultural que influyeron a las generaciones posteriores.

La revista *Martín Fierro* (1924-1927) correspondía a la vanguardia del '20. Fue universal sin perder su entonación local y reivindicó la pertenencia a una identidad cultural más integradora: la identidad latinoamericana. Su contrapartida fue *Claridad*. Mientras que *Martín Fierro* recurría, con frecuencia, a autores y artistas de la vanguardia europea y respondía a la corriente de la modernización, *Claridad* se centraba en la cuestión social. La revista puede entenderse como un proyecto ideológico, aunque no partidario que concentró las reivindicaciones y demandas culturales de la izquierda de los años '20 y '30. A pesar de estar vinculada a autores internacionales, “no dejó de prestar atención a lo esencial de la cultura rioplatense y latinoamericana.”

La revista *Sur* de Victoria Ocampo, comienza a publicarse en 1931 y cubre cuatro décadas. Su gran ventaja son los contactos personales de su gestora. Tenía como objetivos principales:

1. Dar a conocer escritores de buen nivel, nacionales y extranjeros.
2. Contribuir a la difusión de aspectos relevantes de la cultura europea contemporánea.
3. Convertirse en foro para la discusión y difusión de las problemáticas y los valores culturales de América Latina.
4. Privilegiar el valor literario de los textos por encima de consignas o alineamientos ideológicos.

Otra publicación de interés para trazar una breve historia del periodismo cultural en la Argentina es *La Gaceta Literaria*, de *La Gaceta* de Tucumán. Este suplemento no sólo se planteó como objetivo dar adecuada representación a los escritores de Tucumán sino también incorporar firmas de los escritores jóvenes, de otras regiones, y de aquellos que no eran acogidos por los grandes medios. Desde 1956, fecha en que fue fundado, el suplemento de *La Gaceta* mostró interés por captar las tendencias, ideologías y estéticas del momento. Paulatinamente fue estableciéndose como un importante referente dentro de las publicaciones dedicadas a abordar la producción literaria.

II. 1. 4. 1. Los suplementos culturales

Rivera explica que, hacia fines del siglo XIX, los materiales de interés cultural aparecían corrientemente en el cuerpo general de los diarios, aunque comenzaban a diseñar un espacio especializado y permanente: la crítica de libros, la crítica teatral y musical (Rivera, 1995, p. 92).

Luego, a comienzos del siglo XX, este proceso de departamentalización de los diarios deriva en la aparición del suplemento. Los suplementos, al estar escindidos del cuerpo principal del diario, no están dirigidos a la totalidad de la audiencia, sino que apuntan a un público más reducido.

En el diario *La Nación* el proceso de departamentalización, descrito por Rivera, se plasma en 1902, cuando aparece el primer suplemento ilustrado.

Los suplementos de *La Nación* y de *La Prensa* se convierten, entonces, paulatinamente en espacios de legitimación de los bienes culturales. Por lo general son dirigidos por figuras de prestigio en el ámbito intelectual. En el staff de estas publicaciones, nunca faltan los ensayistas, escritores y especialistas, pero los periodistas de la redacción aparecen sólo esporádicamente.

Los suplementos acumulan firmas de prestigio, no sólo del ámbito intelectual local, sino también del internacional, para mantenerse a la par de las publicaciones europeas y en ocasiones, para estar aún más actualizados que éstas.

II. 2. Diagnóstico de los suplementos culturales

Para el análisis de la práctica del periodismo cultural se han tomado los suplementos culturales de *La Nación* y *Clarín*, al ser éstos los dos diarios de mayor circulación en el país y, porque ambos suplementos llevan en su nombre el término *cultura* (el concepto de cultura se explora en una unidad posterior). El diario *Página/12*, por otra parte, presenta un caso interesante, ya que posee un suplemento cultural, *Radar*, y uno específicamente bibliográfico, *Radar Libros*. De todos modos, este caso no se presenta como caso de estudio sino como un modelo alternativo de referencia. Además, a continuación, figuran testimonios de los editores de estos dos suplementos. También se presenta el testimonio del editor de la sección *Cultura* de la revista *Noticias*. Los casos de *Noticias* y de *Página/12* se han incluido para estudiar las diferencias en la manera de abordar los temas culturales entre diferentes medios gráficos.

En “Análisis general...” se examinan los contenidos de los suplementos culturales que conforman el objeto de estudio de este trabajo. En cambio, en “El discurso periodístico y el suplemento cultural” se relaciona la práctica del periodismo cultural con las características del discurso periodístico.

En ambas secciones, se citan testimonios de editores y periodistas culturales para contribuir a la comprensión del objeto de estudio. Estos testimonios se citan en diferentes apartados intercalados con el análisis de los suplementos. También se han incluido referencias y conceptos extraídos del campo teórico.

A continuación se brinda una ficha técnica que permite ubicar fácilmente a las publicaciones y a los periodistas que se mencionan en este trabajo.

II. 2. 1. Ficha técnica:

Suplementos analizados:

Suplemento de cultura de *La Nación*: **Cultura**

Editor: Hugo Beccacece

Se publica los domingos.

Editora de la sección **Arte** de este suplemento: Alicia de Arteaga

Suplemento de cultura de *Clarín*: **Cultura y Nación**

Se publica los sábados.

Editora: Matilde Sánchez

Período de análisis: marzo, abril y mayo de 2002.

Otras publicaciones o secciones con contenidos culturales que se mencionan:

Sección **Cultura** de *La Nación*

Aparece todos los días en el cuerpo del diario.

Editor: Mariano De Vedia

Subsección **Cultura** de *Clarín*

Aparece en el cuerpo del diario, en forma irregular (no todos los días) y depende de la sección *Información general*.

Editor: Fernando García

Suplemento **Radar** (suplemento cultural de *Página/12*)

Se publica los domingos.

Editor: Juan Boido

Suplemento **Radar Libros** (suplemento literario de *Página/12*)

Se publica los domingos.

Editor: Daniel Link

Sección **Cultura** de la revista *Noticias*

Aparece regularmente en el cuerpo de la revista *Noticias*, que sale una vez por semana.

Editor: Emilio Fernández Cicco

Todos los editores mencionados en esta lista han sido entrevistados para este trabajo. También se han incluido entrevistas a dos críticos:

Guillermo Saavedra: crítico literario, editor, periodista cultural. Actualmente colabora como crítico en el suplemento cultural de *La Nación* y es subeditor de *La Nación Revista*.

Diego Fischerman: crítico musical. Actualmente escribe en las páginas de música de *Página/12* y en ocasiones colabora con *Radar*.

II. 2. 2. Análisis general de los suplementos de cultura

II. 2. 2. 1. Contenidos más frecuentes

Gran parte del contenido de los suplementos culturales estudiados consiste en entrevistas a escritores, anticipos de libros y reseñas de libros y, en el caso de *La Nación*, también se incluyen regularmente las críticas de arte.

Las reseñas de las novedades bibliográficas que van editando las editoriales son y han sido históricamente, una parte importante de la práctica del periodismo cultural. Esta tarea es llevada a cabo por los críticos que funcionan como colaboradores. Es decir, que, en la mayoría de los casos, son ajenos al cuerpo de redacción del diario, o sea que escriben cuando el editor del suplemento lo requiere. Por consiguiente, la elección del crítico adecuado para cada libro la realiza el editor. Matilde Sánchez comenta que explora distintas combinaciones en las críticas para conseguir una variedad de puntos de vista: "Me gusta que mujeres escriban sobre hombres, que hombres escriban sobre mujeres, me gusta que filósofos lean novelas".

De esta manera, de acuerdo con el libro, para cada edición se seleccionan críticos diferentes.

Lo mismo sucede en el caso de *La Nación*. Beccacece comenta que elige al crítico que tenga afinidad con la estética del libro. Explica que si le da un libro de vanguardia a un crítico muy conservador, más allá de que el libro sea bueno o malo, el crítico lo va a rechazar de entrada.

Por otra parte, también convoca a especialistas para libros específicos. Si es un libro de filosofía o de historia, se buscará a un crítico de cada una de estas disciplinas.

En cuanto a los anticipos de libros, éstos son textos extraídos de un libro que está por publicarse, que una editorial adelanta en exclusiva a un medio determinado y dentro de ese medio, a un suplemento o a una publicación determinada.

Con respecto a esta práctica dentro del periodismo cultural, Matilde Sánchez señala que los suplementos culturales están muy vinculados con las agendas de las editoriales y con los libros que van saliendo y que esto puede llegar a veces a niveles de verdadera exageración. En cuanto a la edición de contenidos en el suplemento cultural de *Clarín*, resalta que si bien es inevitable que exista cierta vinculación entre la agenda de las editoriales y los suplementos culturales, ella intenta hacer todo lo posible para que, una buena parte del ejercicio del periodismo cultural en su suplemento pueda desvincularse de las novedades de las editoriales. De todas maneras reconoce que no siempre lo logra. Pero si no se hace un esfuerzo por publicar otra clase de contenidos, los diarios terminan convirtiéndose, según la editora, en agendas de los agentes de prensa de las editoriales. "Me parece que un suplemento de cultura tiene que hacer más que promover la venta de los libros", esgrime.

De todas maneras, el anticipo es un recurso muy frecuente en los suplementos y resulta útil para dar a conocer al lector la obra de cierto autor. Lo que resulta importante tener en cuenta es que se consiga un equilibrio entre los anticipos de libros y otra clase de notas.

Otro punto importante que se debe destacar es la frecuente coincidencia de temas entre el suplemento cultural de *La Nación* y el de *Clarín*.

La coincidencia de temas entre distintos medios no se manifiesta sólo en los suplementos culturales sino que es propia del periodismo en general y muestra que, con frecuencia, con respecto a los temas que son considerados los más importantes y urgentes suele haber consenso entre los distintos medios.

"Aunque los medios trabajan con independencia unos de otros, no se sorprenden si coinciden en la selección de noticias (...). Coincidir con otros se toma como una indicación de acierto más que de error" (Gomis, 1991, p. 197).

A continuación se hará un breve resumen de temas, acontecimientos o personajes que fueron abordados tanto por el suplemento cultural de *La Nación* como por el de *Clarín* durante el lapso analizado. Todos los referentes enumerados a continuación se vinculan con la noción de cultura como producción artística e intelectual.

- 1) La entrega del premio Alfaguara a Tomás Eloy Martínez por *El vuelo de la reina* fue objeto de notas en ambos medios (*Clarín* 09/03; *La Nación* 10/03).
- 2) El fallecimiento del filósofo Hans-Georg Gadamer fue objeto de atención de ambos medios. *Clarín* publicó una necrológica del autor (23/03) y *La Nación* reeditó una entrevista a Gadamer (24/03).

- 3) La publicación de *Imperio*, por Hardt y Negri fue extensamente cubierta por ambos medios. *La Nación* dio un anticipo de este libro y publicó una entrevista a Hardt (17/03), mientras que *Clarín* entrevistó a este mismo autor y publicó el anticipo de uno de sus ensayos (23/03).
- 4) La Feria del Libro fue otro evento significativo cubierto durante el lapso analizado. Para esta ocasión, cada suplemento publicó dos ensayos por distintas figuras del ámbito intelectual. Beatriz Sarlo y Marcelo Cohen escribieron para *Clarín* (20/04). Ernesto Schoo y Guillermo Jaim Etcheverry, para *La Nación* (21/04).
- 5) La Bial de Arte de San Pablo recibió la cobertura de ambos medios. *Clarín* dedicó un número a este evento (*Clarín* 30/03; *La Nación* 17/03, 26/05).
- 6) La publicación del libro *El calígrafo de Voltaire*, por el escritor Pablo de Santis, fue cubierta por ambos medios. Ambos le hicieron una entrevista al autor (*La Nación* 05/05; *Clarín* 25/05).
- 7) Con la llegada de Andreas Huyssen — crítico alemán y profesor en la Universidad de Columbia— a la Argentina por la Feria del Libro, *La Nación* encargó a Beatriz Sarlo un artículo sobre la obra de este autor (28/04), en cambio *Clarín* optó por hacerle una entrevista a Huyssen (27/04).

Entre los libros reseñados de ambos medios se encuentra una gran variedad de géneros y disciplinas. Las reseñas incluyen libros sobre filosofía, historia, cine, teatro, música, ciencia, arte, lingüística, psicología, antropología, entre otros. Además figuran libros de ficción, ya sean novelas, libros de poesía o de cuentos. También, en algunos casos se encuentran coincidencias en los libros reseñados.

En cuanto a la cobertura de temas relativos a la música, el teatro, la danza y el cine, éstos por lo general, salvo excepciones, no figuran en la agenda temática de los suplementos culturales. Son cubiertos por los suplementos de espectáculos de ambos medios.

II. 2. 2. 2. Características principales

En la actualidad, el suplemento cultural de *La Nación* es básicamente, un suplemento bibliográfico con dos páginas de arte y no un suplemento cultural. Incluso su propio editor lo reconoce: “El suplemento de cultura de *La Nación*, si bien se llama *Cultura*, es sobre todo un suplemento bibliográfico con dos páginas de arte pero hay otras ramas, otros aspectos de la cultura cuya actividad no aparece reflejada o aparece muy esporádicamente reflejada en el suplemento”.

Beccacece explica esto en la evolución histórica del suplemento cultural en el diario.

Originariamente el suplemento ahora llamado *Cultura* era un suplemento literario, pero en determinado momento, se buscó incorporar temas referidos a lo sociológico, lo histórico y lo político y por ese motivo, el suplemento adoptó el nombre *Cultura*. Más adelante, en una tercera etapa, se creó el suplemento *Enfoques* que absorbió todos estos contenidos que se habían incorporado en el suplemento cultural. Aún así, el suplemento literario quedó con el nombre de *Cultura*. De todas maneras, Beccacece admite: “La cultura es mucho más amplia que la actividad bibliográfica”.

El suplemento de *La Nación* es el más tradicional de todos y fue, de hecho, el primero en aparecer, entre los que se reseñan en el presente trabajo. Con la dirección del suplemento por el escritor Eduardo Mallea, durante muchos años a partir de la década de 1930, el suplemento se afianzó como un espacio de prestigio en el medio intelectual. Mallea, además, mantenía una estrecha relación con Victoria Ocampo, directora de la revista *Sur* (ver “Breve historia del periodismo cultural”, en II. 1. 4) y también escribía para esta revista. Por tanto, como lo destaca Beccacece, la vinculación entre las dos publicaciones hacía que hubiera una frecuente coincidencia en los contenidos de ambas, que reunían a los autores más reconocidos de la época. “Las firmas más prestigiosas del siglo XX publicaron en *La Nación*”, asegura Beccacece. El libro *Parén las rotativas*, de Ulanovsky, confirma este hecho al enumerar la pluralidad de firmas que escribían en *La Nación*: Roberto Arlt y Carlos Ibarguren, Leónidas Barletta y Ernesto Palacio, Victoria Ocampo y Alfonsina Storni, Hugo Wast y Raúl Scalabrini Ortiz (Ulanovsky, 1997, p. 38).

De todos modos, entre los años 30 y 40, según Tomás Eloy Martínez en un comentario citado por Ulanovsky (ibíd., p. 47), el ejercicio del periodismo era muy menoscabado y los periodistas, mal retribuidos. Los primeros que trataron de superar esa subestimación eran periodistas que además hacían literatura, como Eduardo Mallea, Manuel Mujica Lainez o Adolfo Mitre. Recién a partir de la década de 1960 el periodismo comenzó a ser considerado como una actividad más digna.

De esta manera, el suplemento cultural de *La Nación* se fue instalando como el suplemento que reunía las firmas más prestigiosas del ámbito intelectual del momento. Actualmente es considerado el más tradicional y además es el suplemento que cuenta con más avisos publicitarios, los de las grandes editoriales. Beccacece lo explica de la siguiente forma:

“El público que lee y que tiene poder de compra (...) ese público es lector de *La Nación*. En la jerga, la torta publicitaria la tenía *La Nación*, en este rubro, en libros” .

En realidad no sólo la tenía sino que la sigue teniendo, como lo explica el editor de *Cultura*, si bien la tirada de *La Nación* es mucho menor que la de *Clarín*, la cantidad de avisos publicitarios de las editoriales en el suplemento cultural es mucho mayor en *La Nación*. De acuerdo con Beccacece, la cantidad de avisos mermó con la crisis pero de todos modos sigue siendo el de *La Nación*, el suplemento cultural con más avisos. El dato que otorga el editor resulta contundente: antes de la crisis, o sea hasta fines de 2001, el suplemento cultural de *La Nación* presentaba un 300% más de publicidad que el de *Clarín*.

El suplemento de *Clarín* aparece años más tarde que el de *La Nación*, ya que *Clarín* mismo se publica por primera vez en 1945. Los primeros suplementos editados por *Clarín*, entre los que se encuentra *Cultura y Nación*, no aparecieron sino hasta 1969. El suplemento cultural de *Clarín* es similar al de *La Nación* en el sentido de que es básicamente un suplemento bibliográfico con algunos artículos sobre arte (aunque no incluye una sección dedicada a críticas de arte, como el de *La Nación*).

Sin embargo, Matilde Sánchez cree que hay una gran diferencia entre ambos suplementos ya que opina que el de *La Nación* “sigue con una práctica que fue muy extendida en los años 90, de dar anticipos de libros, de anticipar un libro que se puede comprar mañana”. En cambio, sostiene que ella, desde su posición de editora, prefiere anticipar traducciones de libros, publicar textos aún inéditos, rescatar la obra de autores olvidados o difundir obras que tienen dificultad en salir al mercado.

Sánchez destaca que pretende darle a su gestión un rumbo industrialista, tendiente a reflexionar sobre la situación de las editoriales argentinas después de la crisis.

En este sentido, Daniel Link, editor de *Radar Libros*, opina que bajo la dirección de Matilde Sánchez, el suplemento cultural de *Clarín* fue adoptando un perfil más parecido al de *Radar Libros*, es decir, el de un periodismo cultural de intervención, tal como él lo define. “Periodismo de intervención” podría llegar a definirse como un periodismo crítico, “un periodismo que señala que hay problemas por resolver y que se podrían resolver”, como lo destaca Link.

Según su editor, *Radar Libros* privilegia la producción editorial local, insiste en la necesidad de políticas culturales asociadas con el libro, que pasan por las políticas de distribución pero también por las políticas de traducción. Los editores de *Cultura*, *Cultura y Nación* y *Radar Libros* coinciden en que la industria editorial atraviesa, en este momento, una crisis severa y, en este punto, los suplementos que se ocupan de la actividad bibliográfica podrían ser un espacio adecuado para señalar los problemas en cuanto a las políticas culturales referidas al libro y quizá también podrían proponer alternativas para resolverlos. Pero, en realidad, un periodismo cultural, que no es sólo literario— como es el caso de los suplementos de *Clarín* y *La Nación*— no debería detenerse allí. Debería ser un periodismo de intervención en la totalidad de la cultura, no sólo en lo que se refiere a la actividad bibliográfica.

Por este motivo, resulta inconcebible un periodismo cultural que sólo interprete la realidad social asociada con el libro y que descarte, sin siquiera cuestionárselo, aspectos de la cultura que no están vinculados con la actividad bibliográfica y artística.

II. 2. 2. 3. La cultura como proceso de producción, circulación y consumo

La definición de periodismo cultural formulada por Rivera (ver Marco teórico, en I. 7.) contempla que dentro del periodismo cultural se incluyen temas relacionados con el proceso de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos.

En el análisis de los suplementos de cultura se ha encontrado una gran cantidad de reseñas de libros y entrevistas a sus autores, de anticipos de las novedades bibliográficas de las editoriales y, en el caso de *La Nación*, de críticas de arte. No obstante, más allá de estos contenidos, se ha encontrado que los suplementos culturales pueden ser un escenario adecuado para la reflexión acerca de los procesos de circulación, producción y consumo o recepción de libros y de obras de arte. Así lo considera Guillermo Saavedra, crítico literario y periodista cultural, al relacionar el periodismo cultural con “la producción, circulación y recepción de obras, hechos e ideas provenientes del campo artístico e intelectual” (Saavedra en Rivera, 1995, p. 210).

La cultura implica procesos sociales. Por este motivo, es imposible concebir a la cultura aislada de la sociedad y la economía. Resulta relevante dar cuenta del universo social y económico que hace posible la producción, circulación y consumo de libros y de obras de arte. De todas maneras, parece que los diarios consideran que éstos (libros y obras de arte) son los únicos elementos que forman parte de la cultura. La cultura como proceso social abarca la totalidad de las significaciones en la vida social (ver “Desde la cultura entendida como proceso social”, en II. 3. 4). Los artículos que se mencionan a continuación dan cuenta de los procesos de producción, circulación, de consumo y recepción de los libros o de obras de arte, exclusivamente. Esto permite apreciar que la concepción de cultura que manifiesta el periodismo cultural en los suplementos analizados, se ciñe a la actividad bibliográfica y artística.

De todas formas, se considera que estos artículos son, al menos, una alternativa a las críticas de arte o reseñas bibliográficas, a las entrevistas a escritores y anticipos de libros que se publican regularmente en los suplementos, sin presentar innovación alguna.

Se considera que los artículos que dan cuenta de la cultura como proceso social pueden enriquecer el temario de las publicaciones con contenidos culturales.

En los dos suplementos estudiados, es claro que prevalece una concepción estática de la cultura. Por otra parte, ambos evidencian poca creatividad a la hora de generar notas propias. De todos modos, de los dos suplementos, el que muestra una mayor apertura —si bien es insuficiente— hacia una concepción de la cultura como proceso social es el de *Clarín*. Esto puede observarse en las dos notas mencionadas a continuación, más una nota dedicada a estudiar una polémica en torno de la fotografía de Sebastiao Salgado (*Bella miseria*, 25/05/2002), otra que explora los procesos de mestizaje en la Argentina (ver II. 3. 5) y un artículo que estudia la relación entre el arte y el marketing (ver II. 4. 5).

Clarín : Cultura y Nación (16/03/2002)

En el exilio del dólar

Nuestros libros extranjeros

Nuevas obras de autores argentinos, no distribuidas en el país, y la edición de consagrados pautan la temporada en España. Esta inclusión auspiciosa en el ámbito de toda la lengua nos interroga sobre el futuro de la lectura en la Argentina.

Por Daniel Molina

Esta nota refleja la situación de muchos autores argentinos cuyas obras se publicaron en España pero no fueron distribuidas en la Argentina, por una razón estrictamente económica.

La literatura funciona en un mercado y dar cuenta de los factores económicos que influyen en la distribución y difusión de un libro es un tema importante. Discutir acerca del estilo, las influencias, el pensamiento de un autor o reseñar un libro no es más importante que situar al libro en su contexto: la industria editorial. Y al hacerlo, el periodista se encuentra con muchos otros factores que superan la discusión estética, como por ejemplo, temas relacionados con lo político y con lo económico.

Así lo expresa Diana Bellesi, poeta argentina, en este mismo número:

“Los debates sobre cuestiones estéticas no existen aislados de una realidad política y económica. Cómo se vende y circula lo que producimos es parte de ello, porque los autores somos de carne y hueso” (*Clarín*, 16/03).

Este artículo se refiere al proceso de producción, circulación y consumo de obras literarias. Se considera que las notas que indagan en la relación entre la literatura y el mercado pueden ofrecer un panorama de investigación más amplio en cuanto al universo del libro.

Clarín: Cultura y Nación (02/03/2002)

Narrativas en red

Escrito en la red

¿Puede llamarse literatura a los relatos que combinan formas y sonidos en versión digital?

Contra el principal rasgo del libro— su estabilidad a través de los siglos— estas exploraciones parten de otro supuesto: los relatos cambian en un fondo de enlaces intrincados y caos de información. Reinaldo Laddaga traza un panorama de este lenguaje artístico en formación.

Esta nota da cuenta de las transformaciones producidas en el ámbito de la literatura a partir de Internet y las posibilidades técnicas que introduce este nuevo medio. ¿Cómo se producen, circulan y se consumen estas nuevas obras que utilizan un lenguaje multimediático?

¿Pueden ser estas nuevas obras experimentales consideradas literatura? La nota escrita por Laddaga induce a la reflexión sobre este tema y abre la polémica.

Históricamente, la literatura ha sido consumida en el formato del libro, ¿pero qué pasa cuando surgen otros soportes?

“¿Letras en la red? ¿Sigue llamándose texto un relato hecho de signos movedizos escritos con puntos de luz? Se trata de ‘objetos’ de diversas extensiones, entre los cuales existe una subespecie organizada en torno de palabras escritas: objetos que se inscriben en la genealogía de la literatura, aunque a menudo para desviarla”.

Laddaga — aclara— no habla sobre trabajos de escritura destinados a ser impresos, sino de configuraciones de letras (y de formas y sonidos) que poseen características que ningún texto impreso podría tener. El autor se refiere a las posibilidades específicas de la red.

“¿Cuáles son estas posibilidades? La capacidad de dinamizar, modular y animar un segmento de lenguaje y —por lo tanto y sobre todo—, de controlar la temporalidad de su despliegue: esta es una de sus características que más los diferencia de un libro. Encerrado entre tapas, estabilizado en el papel, el libro cuenta entre sus principales promesas la de seguir siendo igual a sí mismo en cada momento del día a través de los siglos. Aquí se trata de todo lo contrario”.

Este texto resulta una excepción entre las notas publicadas en los suplementos culturales— tanto el de *Clarín* como el de *La Nación*—, ya que plantea un tema de debate, en este caso, en torno de las nuevas letras en la red e invita a reflexionar sobre un fenómeno novedoso. De todos modos, es preciso contar con notas que no estén solamente referidas al libro sino que puedan abarcar fenómenos culturales relacionados con otros aspectos de la cultura.

La Nación: Cultura (17/03/2002)

La hora de pesificar

En las actuales circunstancias, razones económicas forzarán importantes cambios en las subastadoras locales

Por Adrián Gualdoni Basualdo

Esta nota da cuenta de las relaciones existentes entre una obra de arte y el mercado en que ésta se cotiza. Basualdo reconoce la importancia de ubicar la obra de arte en el contexto económico que permite su circulación y estima que, al ser un artículo que debe cotizarse en un mercado, la obra de arte no difiere, en este sentido, de cualquier artículo de la producción industrial.

“A pesar de ser la obra de arte un ‘artículo’ único e irrepetible, en el que la impronta del artista gana un espacio más significativo que el que habitualmente se asigna a un productor industrial o agropecuario, las leyes de este mercado no difieren en su esencia de las que regulan, por ejemplo, el inmobiliario, o el amplio espectro de plazas en las que se dirimen la diversidad de *commodities* que se trafican en el mundo”.

Aquí se puede apreciar que el universo económico no debe descartarse a la hora de evaluar la circulación de una obra de arte, ya que las condiciones del mercado tienen, sin duda, una gran influencia en la posibilidad de venta o de compra de una obra más allá del valor estético de la misma.

II. 2. 2. 4. Puntos de vista sobre la cultura

Dado que los suplementos culturales, como cualquier publicación cultural, deben apoyarse en un concepto determinado de cultura, se considera que es relevante para este análisis, detenerse para apreciar las consideraciones acerca de la cultura, propuestas por diferentes periodistas culturales y el modo de abordar el periodismo cultural, que estos periodistas proponen. Bajo este apartado interesa presentar casos de contraste en el desarrollo de la práctica del periodismo cultural: la sección *Cultura*, de la revista *Noticias* y el suplemento *Radar*, de *Página/12*. Se podría sugerir que éstos representan puntos de vista alternativos al desarrollo de la práctica del periodismo cultural en los suplementos analizados.

Si se analiza el caso de la revista *Noticias*, se puede observar que cuenta con una división entre la sección bibliográfica y la sección cultural. *Noticias* tiene una sección dedicada a la crítica, que se ocupa de distintas disciplinas: de cine, de televisión, de teatro, de música, y de libros. Por tanto, el espacio de *Cultura* debe forzosamente dedicarse a otros temas para no invadir el territorio de la crítica. Además, esta revista cuenta con una sección llamada *Costumbres* que podría también considerarse, desde una definición socio – antropológica de la cultura, como una forma más de periodismo cultural, si bien no es una forma convencional del mismo.

Se le preguntó al editor de *Cultura de Noticias*, Emilio Fernández Cicco, qué es lo que él entiende por cultura:

“ A mi juicio, todo puede ser cultura, de acuerdo a cómo lo trates (...) . La gente que no está interiorizada en esto y que no trabaja en esto cree que sólo los espectáculos, el teatro, la música son cultura y todo lo demás, no. A veces la comida es parte de la cultura, la vestimenta es parte de la cultura, las costumbres son parte de la cultura. Hay un abanico mucho más amplio en relación a eso. Está bueno integrarlo todo(...). Hace a la gente considerar a la cultura como parte de sus vidas, no solamente como algo a lo que un grupo reducido de gente tiene acceso”.

En la respuesta de Cicco se refleja una concepción antropológica o sociológica de la cultura (ver II. 3) que, al mismo tiempo, se pone de manifiesto en la práctica cotidiana, en la publicación de contenidos en la sección *Cultura de Noticias*.

La idea de cultura que propone Fernández Cicco difiere de la apreciación de Matilde Sánchez, editora del suplemento *Cultura y Nación*, de *Clarín*: “La cultura es una palabra inflada, pero a la vez devaluada, parece que cualquier cosa es cultura. Yo no creo que cualquier cosa sea cultura”. No es que cualquier cosa sea cultura. Esto tampoco es lo que opina Fernández Cicco. Pero lo importante es tener en cuenta que ciertos temas no considerados habitualmente como “culturales” pueden ser objeto de una nota cultural, debido al abordaje que el periodista decida darle a ese tema.

Probablemente, casi cualquier tema pueda ser abordado desde una perspectiva cultural, aunque, por supuesto, no todos los artículos que figuran en un diario podrían ser considerados como parte del periodis-

mo cultural. Como lo plantea Juan Boido, editor del suplemento *Radar*, de *Página/12*: “La idea de cultura se ha abierto. El desafío es saber abordarla”.

No cualquier nota de un medio gráfico podría ser considerada una nota cultural, pero, al mismo tiempo, no sólo las notas convencionalmente vistas como “culturales” deberían conformar la totalidad del periodismo cultural.

Se podría decir que un artículo que se refiere a la feria artesanal de un pueblo, a una celebración religiosa o popular, no resulta forzosamente un artículo del área del periodismo cultural. Pero si este texto, va más allá de la mera descripción de un acontecimiento —como puede ser una feria artesanal, una celebración popular o religiosa— explorando sus orígenes históricos, dando cuenta de las significaciones de determinadas prácticas, de cómo se incorporan éstas en el marco de la sociedad, de cuáles son las costumbres, ritos, creencias que este acontecimiento implica, entonces sí se podría clasificar a esta nota como “cultural”.

Juan Boido tiene una definición propia de lo que es la cultura aunque reconoce que no es académica sino “instintiva” o “intuitiva”: “Me parece que la cultura es todo lo que te forma, lo que te forja, incluso cuando no te das cuenta. Condiciona tus comportamientos, tu forma de pensamiento, tu ideología”. También sostiene que es muy difícil que alguien le proponga un tema para una nota y que él no lo vea como un tema cultural. Boido coincide con Fernández Cicco al afirmar que todo es cultura. Con esto quiere decir que cualquier tema o casi cualquier tema puede ser objeto de una nota cultural, depende del enfoque con que se aborde ese tema.

En *Radar* convergen artículos sobre música clásica; entrevistas a actrices; recomendaciones de programas de televisión; notas sobre cine; críticas de arte; ensayos acerca de ciertos fenómenos sociales; reseñas de libros; entrevistas a escritores; notas acerca de personajes olvidados; artículos sobre modas, costumbres, arquitectura, tendencias sociales.

Para Boido, todos estos elementos forman parte de la cultura. “Todo lo que es cultura pertenece a nuestro suplemento”, afirma. Describe a *Radar* como un suplemento cuyos contenidos, en otros medios, aparecerían en secciones diferentes. *Radar* podría interpretarse como la combinación de un suplemento de espectáculos, uno de ensayos, otro cultural y de una revista dominical. Según Boido, el hecho de que *Radar* tenga una oferta informativa tan diversificada y que reúna elementos tan heterogéneos permite dar la idea de unificación de la cultura. Lo que otros medios ofrecen en forma más segmentada, en distintos suplementos y secciones, todo eso converge en *Radar*.

En este sentido, *Radar* se plantea, de alguna forma, como un contra-modelo de la práctica del periodismo cultural en los suplementos de cultura de *Clarín* y *La Nación*. De todos modos, es conveniente señalar que el riesgo de que un suplemento adopte un perfil tan heterogéneo y cubra temas tan diversos es la dispersión, la falta de criterio a la hora de seleccionar contenidos con interés público real para la audiencia. *Radar* no se plantea como el modelo para tomar como referencia en la definición de un nuevo periodismo cultural. Si bien es claro que *Radar* no interpreta a la cultura como apenas un conjunto de libros y de obras de arte; es cuestionable el modo en que realiza la selección de su contenido temático. En su búsqueda por encontrar contenidos novedosos, suele incluir notas sobre temas de dudoso interés público. Por otra parte, para que la diversidad de temas abordados por *Radar* pueda dar lugar a notas culturales es preciso, no sólo que el suplemento recopile elementos diversos de la cultura, sino que los interrelacione, que los interprete, que les dé un sentido, que los inserte en un contexto cultural más amplio, planteando temas de debate, de reflexión y de discusión.

II. 2. 3. El discurso periodístico y el suplemento cultural

II. 2. 3. 1. Periodismo y periodismo cultural

“El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera «interesante»” (Gomis, 1991, p. 38).

Como ya se estableció en el Marco teórico, el periodismo cultural resulta un método de interpretación de la realidad cultural. El periodismo cultural en los suplementos analizados interpreta que “lo cultural” es un conjunto de libros y de obras de arte.

El periodismo, en primer lugar, interpreta la realidad y por consiguiente, en este caso, los suplementos culturales analizados interpretan lo que es la cultura, de acuerdo con la selección temática que ofrecen. De ello se desprende que un análisis de sus contenidos mostrará lo que cada suplemento interpreta por cultura. Como se evidenció en el Marco teórico, el periodismo, según Gomis, puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social (ibíd., p. 35). En el caso del periodismo cultural, la realidad cultural que interpretan los suplementos culturales es, básicamente, aquella ligada al universo del libro y de

las obras de arte, pero, como se desarrolla en un capítulo posterior, esta interpretación de la realidad cultural resulta incompleta.

Por otra parte, el editor del suplemento juega un rol fundamental al ser el principal responsable de la selección de contenidos que se publican. Actúa de este modo, como un *gatekeeper*. Esta figura, en la jerga periodística, hace referencia a los editores que actúan como guardabarreras o porteros de la información. Son ellos quienes deciden qué es lo que entra y qué queda afuera, al elegir qué contenidos se incluirán y cuáles serán descartados en los medios.

El concepto de *fuentes* periodísticas también resulta importante en la determinación de los contenidos o temario de un medio.

“Las fuentes de información (...) son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados” (Fontcuberta, 1993, p. 58).

En el caso del periodismo cultural, las fuentes no se necesitan para suministrar noticias pero sí para suministrar información. El periodismo cultural en los suplementos, por lo general, suele confiar demasiado en las fuentes que recibe de sectores interesados, en este caso, las editoriales que funcionan como fuentes cuando anuncian a los editores de un suplemento cultural que se ha publicado un nuevo libro. Lo mismo sucede con los museos y las galerías de arte, al anunciar que han inaugurado una nueva muestra.

De acuerdo con Gomis, se suele pensar que el medio es el que busca las noticias: la imagen convencional del periodista es la de una persona que persigue tenazmente una noticia y que no para hasta conseguirla. Sin embargo, este autor considera que esta imagen del periodista es más fantástica que verdadera y que, aunque existen excepciones, la regla es que pase lo contrario. Por lo general, las noticias asedian al medio y no es éste el que busca las noticias (Gomis, 1991, p. 75).

Nuevamente, esta apreciación puede aplicarse al periodismo cultural en los suplementos, aunque éstos no publiquen noticias sino notas, entrevistas, reseñas. Por un lado, el hecho de que la información sea suministrada al medio por la fuente, facilita la tarea del periodista. Pero por el otro, puede llegar a empobrecer el contenido temático de los suplementos. Cuando los suplementos se nutren casi exclusivamente de la información proporcionada por las editoriales y organizan sus contenidos en torno de los anticipos de libros, las entrevistas a los autores de libros recientemente publicados y las reseñas de estos mismos libros, el resultado puede ser un suplemento poco innovador y monótono. Sánchez, editora del suplemento cultural de *Clarín*, señala que es importante que los suplementos culturales no se conviertan en agencias de prensa de las editoriales. En este sentido, es necesario contar con periodistas culturales que salgan en busca de la información, que desempeñen un rol más activo en la determinación del temario de los suplementos y que no esperen a que la información venga hasta ellos.

Como lo señala Gomis (1991, p. 38), el medio actúa, en un primer momento, como receptor de información, ya que recibe estímulos de la realidad circundante. Luego, cuando el periodista asimila estos estímulos que le llegaron en forma de mensajes diversos, elabora una respuesta ante estos estímulos. En una segunda instancia, actúa como emisor: emite su mensaje, sobre la base de la elaboración de los estímulos que recibió de la realidad circundante. Al mismo tiempo, a lo largo del proceso de redacción del mensaje, el periodista realiza un proceso de interpretación. Pues bien, los periodistas culturales deberían ser receptores atentos a los estímulos provenientes de la realidad cultural circundante. Es preciso que los periodistas estén alertas para captar nuevas tendencias en la cultura, procesos sociales que se dan en la cultura, cambios y transformaciones culturales. En la medida en que los periodistas culturales desarrollen su capacidad como receptores, podrán, como consecuencia, ser emisores competentes, dispuestos a transmitir al público, diversos aspectos de esa realidad cultural cambiante que ellos deben interpretar.

II. 2. 3. 2. Actualidad, novedad e interés público

Si se quiere vincular el periodismo general con el periodismo cultural es pertinente citar algunos de los rasgos fundamentales del discurso periodístico. Los tres más relevantes para este análisis son la actualidad, la novedad y el interés público.

La *actualidad* implica que la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir.

La *novedad* implica que el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, que es excepcional (Fontcuberta, 1993, p.16).

Los suplementos culturales no tratan con noticias, porque, como se explica en un apartado posterior, las noticias “culturales” son cubiertas por la sección *Cultura* de cada diario.

De todos modos, se podría considerar que los suplementos responden al requisito de actualidad y de novedad, pero sólo en el ámbito de la producción intelectual y artística.

Esto puede apreciarse claramente ya que, como se expuso en “Contenidos más frecuentes” ambos suplementos muestran estar atentos a la actualidad en el ámbito artístico e intelectual, porque abordan los acontecimientos más relevantes en estas áreas.

En el lapso analizado, ambos suplementos publicaron notas acerca de la entrega del Premio Alfaguara de literatura al escritor Tomás Eloy Martínez, ambos dieron cuenta de la publicación del libro *Imperio*, de Hardt y Negri, como también de la Feria del Libro y de la Bienal de Arte de San Pablo, entre otras coincidencias mencionadas en un apartado anterior.

Todos estos hechos mencionados, tanto el otorgamiento de un premio, como la publicación de un libro nuevo, como la inauguración de la Feria del Libro y de la Bienal de Arte fueron hechos actuales y novedosos que llevaron a los editores de los suplementos a incluirlos en sus agendas temáticas. Además, la publicación de reseñas y anticipos de libros, y de entrevistas a sus autores también contempla el requisito de actualidad. En los suplementos culturales, las entrevistas a autores se justifican, por lo general, en un hecho concreto de la actualidad (por ejemplo, que este autor haya publicado recientemente un nuevo libro o ganado un premio). Las reseñas suelen concentrarse en libros publicados dentro de un marco razonable de actualidad a partir de la fecha de la edición del libro. Los anticipos de libros, por su parte, deben tener siempre un alto grado de actualidad, ya que precisamente se deben adelantar a la publicación de un libro por parte de la editorial. Ciertamente, por tanto, los suplementos contemplan representar la actualidad literaria y artística dentro de sus contenidos.

En cuanto a la actualidad económica, política y social, Beccacece opina que el suplemento puede servir como herramienta para reflexionar sobre ella, aunque también para mostrar que existe una realidad más allá.

“Me parece que no le hace bien ni al público ni a nadie que todo el tiempo aparezcan notas sobre el horror que estamos viviendo, porque el horror que estamos viviendo no es que lo estamos olvidando; lo estamos padeciendo”, sostiene. De todas formas, ésta no es excusa para concentrar los contenidos de un suplemento cultural exclusivamente en la actividad bibliográfica y artística.

Otro rasgo importante del discurso periodístico es el *interés público*. Éste implica que “los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo” (Fontcuberta, 1993, p. 16). El periodismo cultural es un área especializada del periodismo y como tal no va dirigida a la totalidad de la audiencia de un medio. No obstante, se considera que una ampliación y un enriquecimiento de los contenidos del periodismo cultural podrían interesar a un público mayor que aquel que está específicamente interesado en la actividad bibliográfica y las obras de arte.

“Para mí, los suplementos culturales, hoy en la Argentina, son muy sectarios”, esgrime Fernández Cicco. Cicco, editor de la sección *Cultura* de la revista *Noticias*, critica el hecho de que los suplementos culturales se concentren en la actividad bibliográfica y artística y que sean indiferentes ante otras manifestaciones de la cultura. Sobre la base de esta consideración, se propone un periodismo cultural que no apunte específicamente al lector de críticas, reseñas, anticipos de libros y entrevistas a los autores de los libros, sino a un lector interesado en distintos aspectos de la cultura.

II.2.3.3. ¿Difundir hechos o difundir ideas?

Fontcuberta considera que existen dos clases de periodismo: el que se encarga de difundir hechos y el que difunde ideas. Las noticias son aquellas que difunden hechos, pero existen otros géneros presentes en el periodismo cultural que ponen el énfasis en el carácter interpretativo y no tanto en el informativo y que privilegian las ideas antes que los hechos. De todas maneras, las noticias referidas a “lo cultural” tal como lo entienden los medios, se publican en las secciones culturales del cuerpo del diario y no en el suplemento cultural (este tema se desarrolla en un apartado posterior).

Por lo general, la función que se le atribuye al periodismo cultural en los suplementos es la de difundir e interpretar: ideas, obras literarias, obras de arte, corrientes del pensamiento. Y otra función muy importante de quienes escriben en estos suplementos es la de ejercer la crítica.

Ahora bien, esta difusión e interpretación de ideas contrasta con el concepto de noticia como la publicación o divulgación de un hecho.

Como se evidenció en el Marco teórico, Fontcuberta define a la noticia como el texto que cumple con la función básica: “explicar la máxima información en torno a un hecho, en el menor tiempo o espacio posible, y con la mayor eficacia comunicativa” (Fontcuberta, 1993, p. 80). Por otro lado, y en forma complementaria, esta autora define al periodismo como “la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse (...)”. Además, establece que la comunicación periodística se sigue vertebrando en torno a tres ejes básicos: el acontecimiento, la actualidad y el período (ibíd., p. 17).

¿Pero qué es un acontecimiento para el periodismo cultural? Si se considera que son acontecimientos la publicación de un libro, la inauguración de una exposición, el fallecimiento de una figura célebre en el

ámbito intelectual o artístico y el otorgamiento de un premio a un escritor, entonces se podría afirmar que el periodismo cultural en los suplementos tiene en cuenta los acontecimientos del entorno intelectual y artístico. No obstante, si bien las notas publicadas en estos suplementos pueden referirse a estos acontecimientos, no harán de la información del hecho el eje del texto. Por el contrario, siempre se concentrarán en las ideas, en la interpretación y en la crítica de la obra de un escritor o artista. Por este motivo el periodismo cultural incluye otra clase de géneros que no son noticias, y que fueron descriptos en el Marco teórico.

La noticia, en cambio, se ha estructurado históricamente en torno a cinco preguntas:

Qué ha sucedido, *quiénes* son los protagonistas de este acontecimiento, *dónde* ha sucedido el hecho, *cuándo* ha sucedido y *por qué* (Fontcuberta, 1993, pp. 74- 75).

Toda noticia debería responder a estos cinco interrogantes, llamados las cinco W, por la denominación de estas preguntas en el idioma inglés (what, who, where, when, why). También se podría agregar un sexto interrogante: ¿cómo sucedieron los hechos?. Si bien este esquema es adecuado para describir la estructura de la noticia, resulta insuficiente para comprender el carácter y los géneros del periodismo cultural.

El concepto de noticia está estrechamente ligado al de período. La noticia se publica por intervalos, en el caso de los diarios, este intervalo es de un día. El período de publicación establece la necesidad diaria de producir noticias. Las noticias implican que debe haber un hecho actual y novedoso que justifique su divulgación. Claro está que el sujeto observador es quien da sentido al acontecimiento (Rodrigo Alsina, 1996, p. 81). Y, se podría agregar, que es este mismo sujeto, en este caso, el periodista, quien determina cuáles son los acontecimientos y cuáles, entre estos acontecimientos, merecen ser transformados en noticias para ser consumidas por los lectores de los diarios.

En consecuencia, se podría decir que los diarios necesitan que se produzcan hechos novedosos en forma periódica para alimentar sus rutinas informativas. De todos modos, quienes determinan cuáles de estos hechos son novedosos o constituyen un “acontecimiento” digno de cobrar la forma de noticia son los periodistas.

Esta necesidad de los diarios de encontrar o interpretar ciertos hechos como novedosos puede entrar en conflicto con los rasgos del periodismo cultural, tal como lo entiende el crítico y periodista cultural, Guillermo Saavedra. Esta velocidad que exigen los medios puede chocar con los ritmos del periodismo cultural, aún cuando los suplementos de cultura se publican una vez por semana. Saavedra ha sido editor de los suplementos culturales de distintos medios y reconoce que lo que más le han pedido y lo que siguen pidiendo, tanto los secretarios de redacción como los directores de diarios y revistas, es que los suplementos o las zonas dedicadas a cultura se mimeticen con el resto del diario, que se parezcan cada vez más a las secciones de espectáculos o de moda y que creen la ilusión de que se está aportando algo novedoso.

Según Saavedra, en la cultura, los procesos son más lentos, más complicados y menos lineales que en otras áreas y no se puede, en una sección o un suplemento cultural, trabajar sobre la base de una ilusión de la renovación y la novedad constante.

“Yo no puedo, en un semanario o en un suplemento cultural, inventar un escritor genial y nuevo todas las semanas, ni una tendencia literaria, pictórica o musical, nueva y revolucionaria y novedosa para consumir todas las semanas”.

Saavedra opina que hay grandes “noticias” que no son espectaculares pero que están allí, que son libros, ideas, obras, discursos, reflexiones críticas y renovadoras sobre la realidad y sobre el pasado que también es parte de la realidad.

Si bien es cierto que un periodismo cultural que rescata ideas del pasado, como parte del patrimonio cultural no puede seguir los mismos ritmos que el resto del diario, también es cierto que el periodismo cultural no debe quedarse con la mirada puesta exclusivamente en el pasado sino encontrar la manera de relacionar el pasado con el presente (ver apartado: “Desde el patrimonio cultural”, en II. 3. 7). En el caso de los suplementos culturales, una de sus funciones podría ser la de acercar el patrimonio intelectual que forma parte del pasado, a la actualidad, proponiendo formas de relacionar este patrimonio con la actualidad de los lectores. La idea no es concebir a las obras intelectuales y artísticas como parte de un pasado muerto que se puede conocer pero con el cual hay poca interrelación posible. El periodismo cultural, en tanto periodismo, debería procurar darle cierta actualidad a los temas que aborda y no dedicarse sencillamente a enumerar los autores o artistas del pasado o aquellos del presente, sin plantear cuál es el significado de la obra de ese autor o artista. En este sentido, los periodistas podrían sugerir cómo esta obra podría ser interpretada, leída en el contexto actual, en una forma global e integral, más allá de la apreciación del valor estético de la obra.

Para Juan Boido, editor del suplemento *Radar* de *Página/12*, el periodismo cultural en los suplementos tiene mucho más de “cultural” que de “periodismo”, ya que el periodismo tiene una inmediatez que el periodismo cultural, por lo general no tiene. A esto, debería agregarse, que lo “cultural” del periodismo cultural remite al concepto de cultura como producción intelectual y artística.

De todos modos, lo importante aquí es señalar que se están generando nuevas tendencias y nuevos procesos culturales ante los cuales los medios (el periodismo generalista y el cultural) muestran poco interés. La cultura, como se puede deducir a partir de un análisis de los suplementos, es considerada por los suplementos culturales como un conjunto de libros y de obras de arte. Esto le da un carácter estático a la cultura. Falta un periodismo cultural que tenga más agilidad a la hora de relacionar los hechos con las ideas.

Desde el punto de vista de Saavedra, no se le puede exigir al periodismo cultural que genere hechos novedosos cotidianamente, como se le exige al periodismo, en general. Pero a esto se le podría contestar que tampoco se puede concebir un periodismo cultural concentrado en objetos estáticos, un periodismo ajeno a los procesos culturales que se van gestando, indiferente ante las nuevas tendencias culturales que se generan, más allá del ámbito de los libros y las obras de arte.

En este sentido, se podría sugerir que el periodismo cultural tiene mucho por explorar e, incluso, que se ha quedado un poco atrás respecto de los procesos socioculturales actuales.

Se propone, entonces, un periodismo que esté atento a estos procesos y que conjugue la interpretación de los hechos, tendencias o procesos de la actualidad con las ideas provenientes del ámbito intelectual. De esta manera, se podrían actualizar las corrientes del pensamiento, las obras de distintos autores y los discursos de los intelectuales: utilizándolos como instrumentos para comprender la realidad social y cultural y no como meras piezas decorativas.

II. 2. 3. 4. Los periodistas culturales

¿Quiénes son los que ejercen el periodismo cultural? Mientras que en el periodismo generalista no hay mayores exigencias en cuanto a la capacitación profesional de los periodistas, más allá de saberes estrictamente periodísticos; en el periodismo cultural se exige que el periodista tenga una formación más específica en áreas consideradas culturales.

Según Rivera, históricamente, el grueso de los integrantes del universo del periodismo cultural son personas no necesariamente vinculadas al campo de la producción periodística, que llegan al periodismo desde formaciones de carácter académico o autodidáctico. Como lo explica Rivera, la adquisición de conocimientos que habilita para desempeñarse como periodista cultural puede ser el resultado de una formación universitaria o superior de tipo artístico o humanístico o puede ser el fruto de una autoformación más o menos rigurosa y sistemática.

“El ejercicio profesional y eficiente en este campo particular, exige, desde luego, un conjunto de atributos y conocimientos que parecen insoslayables” (Rivera, 1995, p. 112).

Estos conocimientos insoslayables son los que distinguen al periodista cultural de un periodista generalista. Un periodista cultural debe poseer una “cultura de carácter general suficientemente extensa y profunda que permita identificar y correlacionar fenómenos, épocas, autores y obras significativas, tanto en el orden local como en el universal” (ibíd.).

Pero, ya sea que lo haya aprendido en el ámbito universitario o en forma autodidáctica, conocer el repertorio de las grandes obras y las vanguardias artísticas, como también las distintas corrientes del pensamiento, es un requisito con el que todo periodista cultural debe cumplir.

Por otra parte, muchas veces, los periodistas culturales también son críticos. Para Beccacece, editor del suplemento cultural de *La Nación*, un crítico literario es quien hace el comentario de un libro y este comentario le sirve de indicador al público para ver si de acuerdo con la opinión de esa persona ese libro es bueno o no, si merece ser leído y si merece ser comprado. Estos críticos pueden ser escritores o no. Pueden ser novelistas o poetas, o profesores de letras, de filosofía, de sociología, de historia. Es decir, pueden ser especialistas en determinada disciplina pero también existen casos en que no lo son. Beccacece explica que pueden ser simplemente buenos lectores que saben cómo comunicar su opinión. En este sentido, se podría sugerir que el saber cómo comunicar determinado saber puede ser tanto o más relevante que el saber específico sobre un tema.

“A veces es preferible tener un buen lector que sepa transcribir su opinión de manera atractiva y clara para el lector (del diario), que un académico que sepa mucho sobre un tema pero que no lo sepa volcar”, expresa Beccacece. En ocasiones, según el editor, alguien que proviene de un ámbito académico de una universidad está muy especializado y escribe artículos que son muy correctos pero que al público le resultan aburridos o muy complicados

Pero, además de los críticos, *La Nación* también convoca a escritores, poetas, historiadores, que no escriben reseñas, que no hacen crítica, sino que escriben sobre determinados temas. Estos escritores o intelectuales, al escribir artículos o ensayos en un medio de comunicación, estarían ejerciendo como periodistas culturales.

De todas maneras, Beccacece afirma que, con bastante frecuencia, el periodista cultural, también es crítico y que, en muchos casos, también es escritor. “Hay muchos escritores que, para poder ganarse la vida, trabajan como periodistas culturales”.

La vinculación entre los escritores y el periodismo cultural, tiene raíces históricas. Como se ha evidenciado en el “Contexto histórico”, fueron escritores como Swift, Defoe, Addison y Steele quienes comenzaron a delimitar el campo del periodismo cultural, al escribir para periódicos como *The Tatler*, *The Spectator*, *The Review* y *The Examiner*. Esta tradición se prolongó por generaciones: T.S. Eliot fue editor de la revista literaria *The Criterion* y el filósofo Ortega y Gasset fundó la *Revista de Occidente*. En la Argentina, Eduardo Mallea fue director del suplemento cultural de *La Nación* durante años e incluso Borges ejerció como periodista cultural. Por otra parte, los suplementos culturales son espacios que convocan a las firmas más célebres del ámbito intelectual, como podría ser, en este momento, Beatriz Sarlo, convocada tanto por *La Nación*, como por *Clarín* y *Página/12*.

II.2.3.5. Entre el periodismo generalista y el especializado

De acuerdo con Matilde Sánchez, editora del suplemento cultural de *Clarín*, un buen periodista cultural debe ser un lector voraz, de cualquiera de los géneros que más le gusten.

Sin embargo, según la perspectiva adoptada en el presente trabajo, un buen periodista cultural no debería ser sólo un buen lector de libros; debería ser un lector atento y lúcido de la realidad social que lo rodea. Debería interpretar los procesos sociales en la cultura; debería ser un buen “lector” de fenómenos y tendencias; debería encontrar interrelaciones entre objetos, personas, acontecimientos; debería leer la realidad cultural con el mismo estado de alerta y con la misma curiosidad con la que otros periodistas interpretan fenómenos de la realidad política, económica y social.

Para Sánchez, un periodista cultural debe tener un título universitario, que no necesariamente sea el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Sánchez reconoce que valora más el saber específico que el general. También comenta que dentro del equipo que trabaja para *Cultura y Nación*, hay especialistas en distintas disciplinas: una persona que es socióloga, otra que es Licenciada en Letras y otra que es Licenciada en Derecho.

Como lo distingue Borrat (comentado por Fontcuberta, 1993, p. 135), existen dos categorías de periodistas, en función del lugar que ocupan los mismos en la organización periodística: los *redactores* son los que pertenecen al cuerpo de la redacción y los *colaboradores* son reclutados por la organización periodística, fuera del cuerpo de redacción, para tareas más o menos frecuentes.

Borrat afirma (ibíd., p. 136) que, en ocasiones, “la prensa privilegia a los colaboradores no periodistas porque en ellos encuentra niveles de rigor intelectual, de formación universitaria y de especialización que no percibe de sus redactores”. Tanto el rigor intelectual, como la formación universitaria y la especialización es lo que los editores de los suplementos culturales buscan cuando seleccionan a colaboradores para que se desempeñen como críticos al escribir reseñas bibliográficas, artículos, columnas o ensayos. La colaboración de críticos e intelectuales en los suplementos analizados es el eje de la práctica del periodismo cultural en estos suplementos. Sobre todo, en el caso de *La Nación*, cuyas firmas son casi siempre, todas ajenas al cuerpo de redacción del diario. De hecho, en *La Nación*, los integrantes del equipo de redacción dedicado al suplemento cultural son sólo tres, de los cuales uno es el editor y la otra es la subeditora, encargada especialmente de la sección bibliográfica, y una tercera persona cuya firma no apareció ni una sola vez en los ejemplares tomados para este análisis. En el caso de la sección *Arte*, son sólo dos las periodistas del cuerpo de redacción que escriben en esta sección. Una de ellas es Alicia de Arteaga, la editora de *Arte*, que escribe artículos, columnas o críticas, con frecuencia. De todas formas, la mayor parte de las críticas de arte y artículos sobre arte publicados en esta sección son escritos por críticos o especialistas ajenos al cuerpo de redacción del diario.

En el caso de *Clarín*, el equipo de redacción que trabaja para el suplemento cultural es de cinco periodistas, cuyas firmas se ven con frecuencia en los textos que se publican en este suplemento.

En síntesis, se podría afirmar que el periodismo cultural en el suplemento cultural de *La Nación* es ejercido, básicamente, por colaboradores ajenos al cuerpo de la redacción, que no sólo publican críticas y reseñas sino que intervienen en la totalidad del suplemento. Por otra parte, en el suplemento de *Clarín*, quienes publican la mayoría de los artículos son los periodistas culturales que pertenecen al cuerpo de redacción del diario. En este caso, los colaboradores son convocados para escribir las reseñas bibliográficas y también se convocan otros colaboradores (que puede ser que escriban sólo una vez para el diario), especialistas en un área, para escribir artículos o ensayos sobre temas específicos.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que “el periodista que se especializa no es el especialista que entra en el mundo de la información o de la comunicación” (Fontcuberta, 1993, p. 137). Es decir, no es lo mismo un periodista que, por medio de su práctica se ha especializado en el abordaje de un área determi-

nada de contenidos periodísticos, que el especialista —a menudo proveniente del ámbito académico— convocado por los medios para referirse a un tema en particular, empleando sus saberes específicos sobre ese tema. De todos modos, es creciente la cantidad de personas del ámbito universitario que se incorporan a los medios y que pueden contribuir con sus saberes específicos a la práctica periodística.

Dentro del periodismo cultural, los editores suelen provenir del ámbito académico o intelectual. Hugo Beccacece, editor del suplemento cultural de *La Nación*, es Profesor en Filosofía; Alicia de Arteaga, la editora de la sección *Arte* es Licenciada en Letras; Daniel Link, editor del suplemento literario de *Página/12*, es docente en la carrera de Letras de la UBA. En el caso del suplemento cultural de *Clarín*, su editora tiene una formación universitaria (es traductora) y además es novelista. Como ya se señaló, Sánchez insiste en que los redactores del suplemento también cuenten con un título universitario, que les permita, como periodistas, especializarse en áreas específicas. El tema de la intervención de profesionales del ámbito académico en el periodismo cultural es desarrollado en el apartado “Lo culto tradicional en los suplementos culturales”, en II. 4. 3.

Es importante resaltar que en otras áreas del periodismo, como *Espectáculos*, *Política*, *Economía*, *Internacionales*, etc..., los intelectuales y especialistas son convocados ocasionalmente para opinar sobre algún hecho o tema en particular. Sin embargo, en el caso de los suplementos culturales, la intervención de intelectuales y colaboradores del ámbito académico (críticos, docentes, investigadores) constituye la esencia del periodismo cultural; éstos no prestan sólo una colaboración casual y esporádica. Además, con bastante frecuencia, los suplementos culturales cuentan con un equipo de colaboradores fijos, es decir, de críticos o escritores que colaboran regularmente con el diario. Es decir, mientras que en otras áreas del periodismo, los periodistas de la redacción son los principales actores; en el periodismo cultural, los protagonistas suelen ser los intelectuales que actúan como colaboradores.

De todos modos, si bien el saber específico en una determinada área o disciplina es muy importante, un periodista cultural debería ser también un buen generalista. Es decir, que el periodismo cultural convoque a especialistas para realizar críticas o escribir artículos de opinión puede resultar un aporte enriquecedor para el periodismo. Pero también se necesitan profesionales de la información capaces de relacionar fenómenos, captar tendencias, investigar procesos culturales, y no solamente de escribir críticas o de referirse a discusiones específicas del ámbito académico. En todo caso, por más que suene contradictorio, se propone un periodismo cultural que sea especializado—generalista. Se plantea un encuentro posible entre el periodismo generalista y el especializado. En otras palabras, un periodismo que, aunque se concentre en un área particular de contenidos, no permanezca indiferente ante la diversidad y multiplicidad de temas existentes. Se propone un periodismo que sea capaz de relacionar lo específico con lo general, que no sólo se concentre en un objeto en particular, sino que sea capaz de encontrar relaciones entre distintos objetos y procesos culturales.

II.2.3.6. Los suplementos culturales y su audiencia

La audiencia puede ser definida como: “Masa total de público que recibe los mensajes de un medio de comunicación” (Martínez de Sousa, 1992, p. 57). De todos modos, la audiencia de los suplementos culturales no constituye la totalidad de la audiencia de un medio gráfico, en este caso, de *Clarín* y de *La Nación*, respectivamente. Esto es porque el periodismo cultural en los suplementos constituye un área especializada del periodismo.

En esta instancia, es preciso analizar cómo perciben los periodistas culturales a su audiencia ya que esta percepción influye en la forma de ejercer el periodismo cultural por parte de quienes escriben en los suplementos.

Por este motivo, al analizar los suplementos culturales es necesario tener en cuenta que éstos están dirigidos a una audiencia. Los periodistas funcionan como emisores y la audiencia es la receptora del mensaje emitido. Este trabajo no pretende explorar los efectos del medio en la audiencia. Se ha escrito mucho sobre este tema, pero no es pertinente para el presente estudio. Sin embargo resulta interesante indagar cómo interpretan los periodistas culturales su función en los medios en relación con la audiencia. ¿Los suplementos apuntan a un público generalista o especializado? De acuerdo con esta consideración, se seleccionan los contenidos y el abordaje temático adecuado para la audiencia.

Los editores de los suplementos culturales de *Clarín* y de *La Nación*, respectivamente, como también el de *Radar Libros*, resaltaron el carácter formativo de un suplemento cultural.

Beccacece explica que *Cultura* no busca un público especializado, pero sí un público lector.

Comenta que hay adolescentes que comienzan a interesarse por temas culturales y se van formando en los suplementos de cultura. Para Martín Vivaldi (1993, p. 374) todo buen periódico debe informar, enseñar o aleccionar y entretener. Al igual que este autor, todos los entrevistados para este trabajo consideran que una de las funciones de los medios es formar o educar a la audiencia.

Por su parte, Matilde Sánchez también entiende que un suplemento cultural puede cumplir con una función formativa, sobre todo en el ámbito de los profesores secundarios que leen el suplemento. De todos modos, no le parece posible satisfacer a los diferentes públicos que tiene el suplemento de *Clarín* en una misma edición. A veces, el suplemento aborda temas que incentivan la reflexión general pero otras, también incluye artículos sobre autores que seguramente no son conocidos a nivel masivo y que apelan a un lector más especializado.

Por otra parte, Beccacece reconoce: "Un suplemento cultural no es una revista literaria, ni es una revista destinada a un público exclusivamente intelectual; es un medio masivo. Entonces hay que poner todo al alcance de un lector medio".

El crítico literario, Guillermo Saavedra, compara el rol del periodista cultural con el de un docente. Entiende que el periodista cultural debe mediar entre dos saberes. "Nosotros somos medios y como medios, mediamos entre un saber que está en un lugar y una necesidad de saber que está en los lectores", sostiene.

Rodrigo Alsina (1996, p. 180) desataca que: "El periodista es el enlace del conocimiento de políticos, filósofos, científicos con el ciudadano. El periodista tiene un rol social institucionalizado y legitimado en la transmisión del saber cotidiano y como traductor del saber de los especialistas para el gran público". En esta instancia de traducción del saber de los especialistas es donde el periodismo cultural ejerce un rol fundamental. Los colaboradores que escriben en los medios y que, al mismo tiempo, pertenecen al ámbito académico ejercen como mediadores entre su saber específico y una necesidad de saber por parte de la audiencia.

Tanto el periodista como el especialista que escribe en un medio deben, por un lado, conservar el respeto hacia el lector, al no explicar cosas que éste probablemente ya sepa pero también, por otro, no deben ser soberbios y dar por sobreentendidos datos que el lector pueda desconocer.

El equilibrio es difícil de encontrar pero depende mucho del medio en que se escribe.

El crítico musical Diego Fischerman, ex-director de la revista especializada *Clásica*, escribe actualmente en *Página/12* en la sección de música y también colabora con el suplemento *Radar*. Cuando se le preguntó si escribía con un estilo diferente en *Página/12* del que utilizaba en *Clásica* respondió que en estilo no había diferencias pero sí en los "sobreentendidos". Los sobreentendidos son los presupuestos con los que se maneja el periodista cuando debe escribir un texto y éstos son siempre pensados en función de la audiencia a la que se dirige el texto.

Fischerman comenta que si está escribiendo en una revista especializada en música y se refiere al término técnico "tonalidad" no debe explicar lo que significa, sin embargo, si utiliza este término en el diario, es necesario aclararlo. De todas maneras trata de evitar el uso del lenguaje técnico y si lo introduce, se asegura de que sea en el contexto adecuado que favorezca su comprensión.

Alicia de Arteaga, editora de la sección *Arte* del suplemento cultural de *La Nación*, también trata de alejarse del lenguaje que ella denomina "hermético". En ese sentido, opina que el crítico debe tener una actitud más de docente, o sea, acercarse al lector y ser más comprensible.

Link, editor de *Radar Libros*, es docente en la Facultad de Letras de la UBA y recalca:

"No entiendo que haya algo que no sirva para que la gente aprenda.(...) Me parece que todo tiene que ver con el aprendizaje y con la enseñanza". Por tanto, el periodismo cultural no estaría ajeno a este proceso de enseñanza y aprendizaje.

Fernández Cicco, editor de la sección *Cultura* de la revista *Noticias* también cree que los medios cumplen con la función de formar al público. Cree que los medios deben ser también un escenario de debate y que aunque no se trate de educar al público como un docente podría hacerlo, la información "bien entendida", como él lo señaló, también puede ser interpretada como formación. En esta función formativa del periodista cultural, las competencias comunicativas adquieren gran importancia.

En los suplementos analizados no se encuentra un gran uso de lenguaje técnico o de jerga ni tampoco, una gran cantidad de presupuestos. No obstante, el hermetismo, si bien no está dado por el uso de jerga y el manejo de presupuestos; está dado por el carácter hermético de los suplementos culturales ante aspectos de la cultura en su sentido socio – antropológico. Además, se puede establecer que el periodismo cultural resulta hermético ante las subculturas, la multiculturalidad y la interculturalidad, los procesos de hibridación cultural y el patrimonio cultural, entre otros aspectos.

II.2.3.7. La sección *Cultura* y el suplemento cultural

Las secciones de cultura de los diarios son aquellas secciones que figuran dentro del cuerpo del diario, que se ocupan de las noticias relacionadas con la actividad cultural (en el sentido de cultura asumido por los medios). Cada diario elige el repertorio de temas que incluye en esta sección, en función de los criterios de edición propios de cada medio y de la idea de cultura a la que cada medio suscriba.

Tanto la subsección de cultura de *Clarín*, que depende de la sección *Información General*, como la sección cultural de *La Nación*, siguen las novedades que se producen en el ámbito institucional de la

cultura; esto es todo lo relacionado con la Secretaría de Cultura, y con las políticas culturales que desarrolle el gobierno.

Los temas considerados “culturales”, relacionados con la actividad bibliográfica y artística, tienen un mayor espacio en *La Nación* que en *Clarín*. La sección cultural de *La Nación* sale todos los días y además abarca los temas educativos y religiosos, con la frecuente inclusión de investigaciones desarrolladas por periodistas del medio. De todas formas, los sábados, en la subsección *Cultura* de *Clarín*, se publica una página de arte, en donde, por lo general se comentan las exposiciones y muestras del momento, y a veces, también se publican críticas de arte.

La Nación, por su parte, tiene una sección de arte en el suplemento cultural pero además, Alicia de Arteaga, editora de esta sección, colabora con frecuencia en la sección cultural de *La Nación*, y escribe allí su columna semanal.

En *Clarín*, *Cultura* sólo constituye una subsección dependiente de *Información general*, mezclada con otros asuntos como el consumo y las noticias policiales. Fernando García, editor de esta subsección, reconoce que le gustaría que los temas culturales tuvieran un espacio propio, que conformaran una sección aparte. También admite estar disconforme con el hecho de que *Cultura* aparezca irregularmente. Esto atenta contra la continuidad de lectura por parte del lector, además, impide la cobertura de algunos eventos relevantes en el ámbito cultural. García intenta que la subsección *Cultura*, en *Clarín*, de cuenta de los cambios o de las nuevas tendencias que surgen en la forma de producir o de consumir cultura.

Cuando se le preguntó por las diferencias entre la subsección que él edita y el suplemento cultural del diario, respondió que el último es más especializado, mientras que la primera se dirige a un público más general. “(en la subsección *Cultura*) Le podemos hacer una entrevista a un escritor pero como personaje o como persona y no tanto desde el punto de vista de la crítica literaria”, agrega.

La otra diferencia entre un suplemento cultural y la sección de cultura es que el primero trabaja con varios días de anticipación, mientras que la segunda, al formar parte del cuerpo del diario, se prepara día a día, excepto en el caso de notas más elaboradas. Esto quiere decir que el suplemento cultural que sale, por ejemplo, el primer fin de semana de abril, no fue producido en el transcurso de esa semana sino de la anterior o inclusive antes.

Esta anticipación se refleja en la forma de abordar el contenido temático, que, por cuestiones prácticas, entre otras razones, no presenta el mismo grado de actualidad que las noticias publicadas en el cuerpo del diario.

A diferencia de la subsección *Cultura* de *Clarín*, la sección cultural de *La Nación* se caracteriza por presentar más notas de investigación propia que van más allá de la estricta noticia y por su aparición cotidiana con una cobertura sostenida de los temas de actualidad.

Cultura de *Clarín* también presenta informes especiales sobre distintos temas pero, debido a que no se publica diariamente, estos informes son menos frecuentes que en *La Nación*.

Mariano De Vedia, editor de la sección *Cultura* de *La Nación*, explica que su equipo de trabajo está formado por periodistas que se encargan de cubrir diferentes áreas.

Susana Reinoso cubre el área de noticias referidas a los medios de comunicación; Agustina Lanusse y Raquel San Martín, el área de educación y Jorge Roullion cubre las actividades religiosas. Juana Libedinsky, se especializaba en entrevistas a intelectuales pero ahora dejó la redacción y colabora desde el exterior. Además, la sección cuenta con tres columnas semanales: la de Alicia de Arteaga “Vida cultural”, la de Antonio Battro “Aprender hoy”, y la de Jorge Roullion “Actividad religiosa”.

De Vedia reconoce que su sección no está tan atada a la agenda diaria y que se puede dar el lujo de tratar temas más atemporales o de alguna manera no vinculados con la actualidad más urgente. Precisa que entre el 70 y el 80 por ciento de las notas de su sección son producto de la iniciativa propia de los periodistas del medio y no responden al cable de una agencia de noticias. Esto quiere decir que no son estrictamente noticias sino notas, investigaciones más elaboradas que tratan diversos temas relacionados con lo cultural.

Si bien las notas que se publican en la sección *Cultura* de *La Nación* son muchas veces artículos más desarrollados que una noticia convencional, no tienen el desarrollo ni la extensión de las notas publicadas en el suplemento cultural. Por otra parte, como lo señala De Vedia, en el suplemento los artículos evidencian un mayor grado de subjetividad, es decir, los textos evidencian un mayor grado de opinión personal por parte del autor.

“El crítico centra su trabajo en dar su opinión sobre determinado acontecimiento; la publicación de un libro, un espectáculo. Predomina el análisis personal, el juicio valorativo. Nosotros tratamos de evitarlo y de privilegiar más la información”.

Sin embargo, no todo es información pura en las notas de esta sección. Muchas veces se publican notas de análisis, de interpretación de la actualidad, lo que podría ser más un comentario de la noticia.

De todas maneras, es relevante resaltar que existe una vinculación entre la sección *Cultura* de *La Nación* y el suplemento cultural. El hecho de que la sección *Cultura* se publique diariamente hace que tenga una mayor agilidad para cubrir acontecimientos inesperados o eventos de corta duración. Como lo explica Beccacece, si un escritor importante visita el país y está por pocos días, la sección *Cultura* es la más indicada para hacerle una entrevista. El suplemento cultural trabaja con tal grado de anticipación que tal vez esa misma entrevista que en el cuerpo del diario se publica al día siguiente, en el suplemento saldría publicada a los quince días de la visita del escritor y perdería totalmente su actualidad.

Beccacece agrega que si fallece algún escritor célebre, la sección *Cultura* publicará la necrológica y el suplemento podrá encargar un artículo sobre ese escritor a alguna figura especializada en su obra. Si se anuncia un Premio Nobel, la sección *Cultura* dará la noticia y el suplemento intentará complementarlo con la publicación de textos de ese escritor o de una entrevista a ese escritor.

También, como lo señala De Vedia, hay clásicos como la Feria del Libro. En este caso, la sección *Cultura* da cuenta de la cantidad de gente que asiste a la feria, de los eventos que allí se realizan, puede publicar la entrevista a un escritor que esté invitado a la feria o entrevistar a personas que hayan asistido. En cambio es el suplemento el que, por lo general, encarga a algún escritor o intelectual reconocido, un ensayo o una nota más elaborada que se relacione con la Feria del Libro o con la lectura y el libro, en general.

Mientras que las secciones o subsecciones culturales de los diarios incluyen la publicación de noticias, los suplementos culturales se concentran en otra clase de artículos. Como ya se expuso anteriormente, la noticia se adecua al esquema de información básico que responde a las preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Este esquema básico de información no es tomado como modelo para las notas de los suplementos. Ya que en ellas, lo informativo si bien está presente, se complementa con lo interpretativo y lo crítico y estos últimos aspectos adquieren más importancia que lo estrictamente informativo.

El periodismo, en general, en el género de la noticia, se ocupa de dar a conocer hechos.

El periodismo cultural, en los suplementos culturales, se ocupa, principalmente de dar a conocer ideas y además, cumple con la función crítica, ligada al universo de las ideas.

Esto no quiere decir que el periodismo en general, es decir, el periodismo no especializado, no incorpore notas de interpretación o comentario. Estas notas, generalmente escritas por algún periodista de la redacción o algún especialista convocado para opinar sobre determinado tema, contribuyen a la mejor comprensión de los hechos.

Sin embargo, se podría decir que el periodismo más concentrado en la difusión de ideas es el periodismo cultural tal como se expresa en los suplementos de cultura, ya que éstos se ocupan de abordar las corrientes del pensamiento en el ámbito intelectual.

Por consiguiente, las noticias referidas a “lo cultural” tal como lo entienden los medios son publicadas en la sección cultural y no en el suplemento. Si se inaugura un nuevo museo o una muestra dentro de un museo o galería de arte, si un escritor muy célebre viene a dar una conferencia al país, si fallece un escritor, intelectual o artista reconocido o si se genera un cambio en la Secretaría de Cultura, es muy probable que la sección o subsección cultural del diario sea la encargada de difundir estos acontecimientos. En cambio, los suplementos culturales, más que de los hechos (que por supuesto, también deben abordar), se encargan de las ideas.

Por su parte, Daniel Link cree que el periodismo cultural es un periodismo de intervención y no de noticias. Para dar un ejemplo, agrega: “ Si aparece una novela de Andahazi, me parece más importante saber cómo hay que leer esa novela de Andahazi, en qué contexto, a sencillamente dar cuenta de la aparición de esa novela”. Link considera que el periodismo cultural que sólo da noticias es un mal periodismo cultural. Para García, en cambio, tanto las noticias como las críticas forman parte del periodismo cultural. De todos modos, hay que tener en cuenta que ambas clases de periodismo pueden existir legítimamente sin interferencias e, incluso, como se ha visto en el caso de *La Nación*, pueden complementarse sin que ello vaya en desmedro de la oferta informativa. Es simplemente una cuestión de división de funciones: la sección *Cultura* es más informativa, aunque también puede incluir notas de interpretación o comentarios y el suplemento se ocupa de profundizar más los temas que, tal vez en el cuerpo del diario, por una cuestión de espacio, de tiempo y de normas de edición, son tratados en forma más sintética.

Matilde Sánchez se ocupa de diferenciar claramente lo que es el suplemento *Cultura y Nación* de la subsección *Cultura* del diario. “Me preocupo de las cosas que perduran antes que de las noticias”. Según la editora, mientras que en el cuerpo del diario se da cuenta del quehacer cultural, el suplemento se ocupa de líneas más profundas, o al menos — como ella lo resalta— de temas que no son evidentes en la superficie. Pero a Matilde Sánchez se le podría contestar que, en su afán por ocuparse de aquello “que perdura”, está descartando la posibilidad de incluir notas acerca de los distintos procesos que construyen la cultura. Estos procesos no son perdurables, ya que justamente, al ser procesos, son fluctuantes, no pueden ser vistos como algo que va a ser siempre de la misma manera, que va a perdurar sin modificaciones.

“(…) parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce, se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera” (García Canclini, 1997, p. 36). Abordar estos procesos sociales propios de la cultura podría enriquecer considerablemente la práctica del periodismo cultural. Lo que sucede, por otra parte, es que es más fácil desarrollar un periodismo cultural que considere a la cultura como algo estático, apenas como un conjunto de objetos, de libros y de obras de arte, y no como un proceso social, como algo cambiante.

II. 3. Hacia una redefinición del periodismo cultural

¿Cómo redefinir el periodismo cultural? Ya se han mostrado los elementos que componen al periodismo cultural en los suplementos analizados. Ahora bien, a partir de aquel análisis se encontraron cuáles son los aspectos de la cultura que el periodismo cultural en los suplementos no representa. Entonces, en este capítulo se intentan desarrollar los conceptos de cultura no contemplados en la selección temática de los suplementos culturales.

Por otra parte, si se plantea que el objetivo de este trabajo es encaminarse hacia una redefinición del periodismo cultural, la pregunta sería: ¿desde dónde?. ¿Desde qué perspectivas, desde qué enfoques y planteos? Por este motivo los apartados de este capítulo resaltan la necesidad de un lugar de partida, que, en este caso, son los conceptos extraídos del campo teórico como base sobre la cual se puede plantear una apertura del periodismo cultural.

De este modo, se sugiere redefinir el periodismo cultural desde : un concepto socio – antropológico de la cultura; la multiculturalidad; las subculturas; una interpretación de la cultura como proceso social; el patrimonio cultural.

Para empezar, se busca deshacer los prejuicios que, por lo general, todavía subsisten en los lectores en cuanto al periodismo cultural. Para ello se indaga en distintas concepciones de la cultura, provenientes de una perspectiva socio – antropológica. Pues bien, a partir de esta perspectiva, se considera que hay artículos publicados en los diarios, que por lo general no son vistos como “culturales” pero que podrían ser considerados como tales, teniendo en cuenta los conceptos propuestos en este trabajo. Por ello se brindan ejemplos de notas que, aunque no fueron publicadas en secciones o suplementos culturales, bien podrían concebirse como culturales, en un sentido socio – antropológico. Estas notas, resumidas y explicadas, figuran en el anexo.

En primer lugar este capítulo pretende introducir al lector al desarrollo del concepto de cultura.

Luego, se desarrolla el sentido socio – antropológico de la cultura que permite entender que el periodismo cultural puede interpretarse no sólo como aquél que aborda obras literarias y artísticas sino como aquél que ahonda en una concepción más abarcadora de la cultura.

Una vez finalizada esta etapa, se continúa proponiendo diferentes enfoques que pueden enriquecer la práctica del periodismo cultural, cada uno desarrollado bajo su respectivo subtítulo.

En síntesis, así como el concepto *cultura* presenta una multivocidad inevitable, se propone que lo mismo se aplique al periodismo cultural. Es decir que éste no sea entendido como aquél que se ciñe exclusivamente a la producción intelectual y artística. El periodismo cultural, desde la perspectiva planteada en este trabajo, podría empezar a reconcebirse o a redefinirse. En esta redefinición es imprescindible que el nuevo periodismo cultural, si bien es un área especializada, muestre una apertura a los procesos socioculturales, la multiculturalidad e interculturalidad, las subculturas y el patrimonio cultural.

II.3.1. Desarrollo del concepto de cultura

Santillán Güemes, entre otros autores que se citan a continuación, opina que el término cultura es utilizado vulgarmente de una manera muy restringida tanto por el hombre de la calle como por el Estado, a lo que aquí se podría agregar, también por los periodistas culturales.

Esta manera de utilizar el término cultura que está asociada exclusivamente con el ámbito de la producción artística e intelectual, tiene su explicación en el devenir histórico. Se puede apreciar que no fue ése el primer sentido de esta palabra. Tal como lo explica Williams (2000, p. 87), la palabra *cultura* proviene del latín *colere* que tenía diferentes significados: habitar, cultivar, proteger, honrar con veneración.

“En todos sus primeros usos, **cultura** era un sustantivo de proceso: la atención *de* algo, fundamentalmente cosechas o animales.(...). Desde principios del S16, la atención del crecimiento natural se extendió a un proceso de desarrollo humano(…)” (ibíd., p. 88).

Por consiguiente, la cultura significó, en primer lugar, el crecimiento y la marcha de las cosechas y, por extensión, el crecimiento y la marcha de las facultades humanas.

Este cultivo de las facultades humanas cobra especial relevancia al intentar definir lo que es el hombre culto:

“Hacia fines de la Edad Media y muy especialmente desde el Renacimiento la cultura, y más específicamente el *autodenominado hombre culto*, será aquél que cultiva no la tierra sino el espíritu. El que cultiva la razón con todas sus reglas de juego y sus implicancias y sus concreciones estéticas, literarias, académicas, filosóficas y científicas. Esta concepción parcializada de la cultura alcanza su clímax en el Siglo de las Luces en donde cultura será, definitivamente, el cultivo del espíritu racional y de la actividad artística” (Santillán Güemes, 1985, p.15).

La concepción de la cultura como el cultivo del espíritu racional y de la actividad artística es la que se manifiesta en los contenidos de los suplementos de cultura analizados.

Pero este concepto de cultura es rechazado por Santillán Güemes por ser muy restringido y elitista. Él propone, en cambio, otra forma de entender la cultura:

“(…) Vamos a definir la cultura como EL CULTIVO DE UNA FORMA INTEGRAL DE VIDA” (ibíd., p.20). Esto, según lo entiende este autor, significa:

“Una forma integral de vida creada histórica y socialmente por una Comunidad a partir de su particular manera de resolver (sentir, percibir, intuir, valorar, concebir, expresar y organizar) las relaciones esenciales que mantiene con la naturaleza, consigo misma, con otras comunidades y las diversas manifestaciones de lo sagrado con el propósito de dar continuidad y plenitud a la totalidad de su existencia” (ibíd.).

Así como Santillán Güemes reconoce distintos usos del término cultura, Williams también explora las diversas maneras de interpretar este término según el contexto histórico que se analice. De todos modos, afirma que, a pesar de sus distintas acepciones, “cultura” en su sentido más extendido está vinculado con los siguientes aspectos:

“(…) En su uso más general, se produce un intenso desarrollo del sentido de ‘cultura’ como cultivo activo de la mente. Podemos distinguir una gama de significados que va: desde 1) un estado desarrollado de la mente, como en el caso de ‘una persona con cultura’, ‘una persona culta’; hasta 2) los procesos de este desarrollo, como en el caso de los ‘intereses culturales’ y las ‘actividades culturales’ y 3) los medios de estos procesos, como ‘las artes’ y ‘las obras humanas intelectuales’ en la cultura” (Williams, 1994, p. 11).

Pero este uso más frecuente de la palabra *cultura* coexiste a veces incómodamente, como lo señala el autor, con el uso antropológico y sociológico que indica “todo el modo de vida” de un pueblo diferenciado o de algún otro grupo social.

Del mismo modo, en *Cultura y comunicación*, García Canclini hace referencia al uso más extendido del término cultura.

“¿Qué narrativas encontramos cuando hablamos de *cultura*? La primera, la más obvia, es la que sigue hablando de una especie de uso cotidiano y/o ‘culto’ de la cultura e identifica cultura con educación, ilustración, refinamiento, información vasta. Es decir, cultura sería el cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas” (García Canclini, 1997, p. 30).

II.3.2. Desde una concepción socio – antropológica de la cultura

“El llamado ‘periodismo cultural’ se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las ‘bellas letras’ y las ‘bellas artes’ y la que —sobre todo a partir de la expansión de perspectivas de la antropología cultural— lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcativa e integradora” (Rivera, 1995, p. 15).

En cuanto al periodismo cultural en los suplementos, tal como lo evidencia el análisis de su temario, éste se centra en la concepción ilustrada de la cultura que la restringe al campo de las ‘bellas letras’ y las ‘bellas artes’. Pero si se adopta una perspectiva sociológica como la planteada por Giddens en *Sociología*, la cultura puede definirse de otra manera.

“Cultura se refiere a los modos de vida de los miembros de la sociedad o de los grupos de la sociedad. Incluye el modo de vestir, sus costumbres matrimoniales y la vida familiar, sus modelos de trabajo, las ceremonias religiosas y sus pasatiempos. Cubre además los bienes que crean y adquieren significado para ellos —arcos, flechas, arados, fábricas, máquinas, ordenadores, libros, viviendas” (Giddens, 1995, p. 65).

Como ya se ha explicado, el sentido sociológico de la cultura coexiste con otros sentidos. El siguiente fragmento sintetiza claramente la situación actual, al enumerar tres maneras distintas de referirse a la cultura:

“i) el sustantivo independiente y abstracto que designa un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, a partir del S18; ii) el sustantivo independiente, ya se lo utilice de manera general o específica, que indica un modo de vida determinado, de un pueblo, un período, un grupo o la humanidad en general (...). Pero también es preciso que reconozcamos

iii) el sustantivo independiente y abstracto que describe las obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística. Con frecuencia éste parece hoy el uso más difundido: **cultura** es música, literatura, pintura y escultura, teatro y cinematografía.

Un **Ministerio de Cultura** se refiere a estas actividades específicas, a veces con el agregado de la filosofía, el saber académico, la historia” (Williams, 2000, p. 91).

Williams destaca que el uso iii) es relativamente tardío y que es una forma aplicada del sentido i), o sea “la idea de un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético se aplicó y transfirió efectivamente a las obras y prácticas que lo representan y sostienen” (ibíd.).

Si se adoptan estas tres definiciones básicas de Williams, los suplementos de cultura estudiados se apoyan claramente en una definición de cultura iii), aunque haciendo hincapié en la literatura y en la pintura, y raramente incluyendo artículos referidos a la música, el teatro, la cinematografía, entre otros.

El sentido ii) descrito por este autor fue introducido de manera decisiva en el idioma inglés por Tylor en *Primitive Culture* (1870). La noción de cultura en un sentido antropológico fue definida por Tylor como “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (citado por Rivera, 1995, p. 15).

Años más tarde, Malinowski, también desde la perspectiva antropológica, elabora una definición de cultura que comparte elementos con la de Tylor:

“ Es ella evidentemente el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres” (Malinowski, 1976, p. 49).

Por su parte, la UNESCO, en su Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), que tuvo lugar en México en 1982, aprobó la siguiente definición de cultura:

“La cultura...puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (...)” (http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml).

Las costumbres y tradiciones de un pueblo, están ligadas también al concepto de patrimonio intangible. Para la UNESCO, el patrimonio intangible e inmaterial puede definirse como:

“(...) conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva (...)” (http://www.unesco.org/culture/heritage/intangible/html_sp/index_sp.shtml)

En esta definición de patrimonio intangible aparece la noción de cultura popular que incluye la música, los bailes, las lenguas, las artes culinarias, las tradiciones orales, las costumbres, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional, y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat.

En esta instancia, es preciso aclarar que el concepto de cultura popular será abordado en un capítulo posterior.

II.3.3. El periodismo cultural más allá de los suplementos culturales

Tanto desde un punto de vista antropológico como sociológico, como a partir de las definiciones elaboradas por la UNESCO, todas las secciones de los diarios tomados para este análisis, o sea *Clarín* y *La Nación*, podrían considerarse “culturales”, porque ya sea directa o indirectamente están haciendo referencia a las costumbres y a los modos de vida de una sociedad. Un análisis de los diarios argentinos en la actualidad sería una de las formas de percibir, de interpretar la cultura argentina. En ellos, a través de sus varias secciones— *Economía, Política, Espectáculos, Cultura, Información general, Sociedad, Deportes*— pueden leerse los hábitos cotidianos de una comunidad, sus costumbres, sus pasatiempos, los bienes que fabrican y todos aquellos elementos señalados por los autores citados.

Si uno se concentrara en los modos de vestir, podría encontrar información al respecto en un suplemento de moda. Si se quisiera estudiar la cultura juvenil y las formas del ocio, se recurriría al *Sí* de *Clarín* o al *Vía Libre* de *La Nación* (ambos son suplementos dedicados al tiempo libre). Si, en cambio, uno se interesara en las ceremonias religiosas, podría dirigir su atención hacia la sección *Cultura* de *La Nación* en cuyo temario se hayan con frecuencia artículos referidos a las ceremonias y actividades religiosas en el ámbito nacional e internacional. Así, se podría hacer con todas las secciones del diario. Cada una de ellas aporta información sobre la cultura de una sociedad o comunidad determinada. Y no sólo lo que podríamos llamar “el

contenido” del diario puede aportar material para estudiar la cultura sino que el diario mismo como producto de una sociedad se inscribe dentro del conjunto de bienes (como la vivienda, las máquinas, las vestimentas, etc...) de una cultura; no es una mera representación; forma parte de la cultura.

Por eso, aunque no se tenga conciencia de ello, los medios gráficos en sí mismos forman parte de la cultura no sólo porque hablen acerca de nuestra cultura sino porque participan activamente en su construcción, en su conformación.

En otras palabras, los medios no sólo interpretan la cultura o los bienes culturales sino que son parte de ellos.

Desde una perspectiva muy amplia, todo el periodismo podría considerarse “cultural”. No obstante, el periodismo cultural, dado que es una sección o área específica dentro del periodismo requiere una especialización. ¿En qué se podría especializar un nuevo periodismo cultural?

¿Cuáles podrían ser los temas y los elementos abordados por un nuevo periodismo cultural?

Esto es lo que se intenta explorar en los siguientes apartados, en los cuales se busca redefinir el periodismo cultural desde diferentes perspectivas.

II.3.4. Desde la cultura entendida como proceso social

“ (...) tratándose de cultura, (...) es claro que yo no propongo bombardear los museos o quemar las bibliotecas. Mi tesis es más bien que la destrucción de la cultura en ese sentido (...) es que las obras del espíritu ya están casi completamente transformadas en ornamentos o monumentos funerarios, que sólo una transformación radical de la sociedad podría hacer del pasado algo que no sea un cementerio visitado en forma ritual” (Castoriadis, 1993, p. 8).

Sobre la base del planteo de Castoriadis, se podría enunciar que este trabajo no propone bombardear los suplementos culturales porque reseñan la actividad intelectual y artística. Lo que pretende es que las obras literarias y artísticas no sean presentadas por el periodismo cultural, como ornamentos o monumentos funerarios, sino como parte de un proceso social.

Canclini observa que los antropólogos definían a la cultura por oposición a la naturaleza. Así se diferenciaba a la cultura, lo creado por el hombre y por todos los hombres, de lo simplemente dado, de lo natural que existe en el mundo. De acuerdo con este autor, esta nueva manera de definir la cultura permitió superar ciertas formas de etnocentrismo, ya que permitió pensar que la cultura era lo creado no sólo por todos los hombres sino por todas las sociedades en todos los tiempos; que toda sociedad tiene cultura y que no hay razón para descalificar a las otras. De esta manera, la consecuencia de la definición antropológica fue el relativismo cultural: “admitir que toda cultura tiene derecho a darse sus propias formas de organización, estilos de vida, aun cuando incluyen aspectos que para nosotros pueden ser sorprendentes (...)” (García Canclini, 1997, p. 33).

Sin embargo, Canclini no se conforma con esta definición y, luego de hacer una revisión de otras posibles definiciones de cultura, adopta la de cultura como proceso social.

“Al definir a la cultura de este modo, estamos diciendo que la cultura no es apenas un conjunto de objetos, de obras de arte, ni de libros, o sea, no es un conjunto existente material y significativamente como unidad, como algo identificable fácilmente. Son *procesos sociales*, y parte de la dificultad de hablar de cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera” (ibíd., pp. 35-36).

Esta definición resulta importante para este trabajo, ya que, en la actualidad, como se ha planteado anteriormente, la cultura se ve definida, en su sentido vulgar o más extendido, como un conjunto de objetos, de obras de arte y de libros. Por este motivo, el periodismo cultural en general se considera precisamente aquél que aborda el universo del libro y de las obras de arte. Sin embargo, si la cultura es interpretada como aquello que abarca el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social, el periodismo cultural puede ampliar sus fronteras. Esta definición —que podría llamarse “sociosemiótica”— de la cultura toma en cuenta el hecho de que cada grupo social se apropia de objetos de otros grupos, cambiando su significado y sus usos (García Canclini, 1997, p. 37).

Es decir, un objeto, al cambiar de un grupo social a otro puede transformar su significado.

El ejemplo que da Canclini es el de las artesanías que nacen en grupos indígenas o campesinos, que circulan en la sociedad y son apropiadas por grupos urbanos, turistas, con otros perfiles socioculturales que les asignan a estas artesanías una función distinta de aquella designada por el grupo de origen. ¿Puede el periodismo actual dar cuenta de estos procesos? ¿El periodismo cultural estudia los diferentes procesos de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social? Como se vio en el capítulo anterior, en algunos casos se encarga de estudiar estos procesos en el ámbito de las obras artísticas e intelectuales pero no va más allá de ello.

El periodismo generalista tampoco suele ocuparse de abordar y explorar estos procesos sociales y culturales. Como excepción existen algunos intentos que pretenden dar cuenta de estos procesos sociales, si bien, por lo general, lo hacen en forma superficial e incompleta. Éste es el caso de un artículo publicado en *Clarín* (*De las tintorerías a la barra de sushi*, Información general, 02/11/2002), escrito por Fernando García, que analiza cómo el sushi, comida tradicional japonesa, es adoptado por ciertos grupos sociales porteños como “símbolo de la moda y la sofisticación moderna en Buenos Aires”. Como se señaló anteriormente, García, autor de esta nota, edita la subsección cultural de *Clarín* y resaltó la necesidad de estar atento a nuevas tendencias sociales y a los cambios en los modos de producir y de consumir cultura. En cierta manera, lo que se puede interpretar es que García intenta pensar a la cultura como un proceso social y en éste intervienen la producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social. El sushi, hoy en la Argentina no tiene el mismo significado que tenía para la cultura japonesa en donde nació como parte del conjunto de prácticas culinarias tradicionales.

Un joven diplomático japonés entrevistado por *Clarín* dijo lo siguiente: “La cultura tradicional de Japón debe integrarse a la vida cotidiana como el animé y la gastronomía y evitar un destino de museo. Pero el Japón moderno no debería desaparecer en el vaivén de la moda”.

La relación entre tradición y moda se pone en evidencia en este artículo que, aunque sea sólo brevemente, explora cómo ciertos grupos sociales de un país pueden abastecerse de repertorios que le eran ajenos e incorporarlos a su vida cotidiana, a la vez que les atribuyen un nuevo significado.

“Los hijos de la clase media del 1 a 1 que se *sofisticó* al sabor del sushi. Contraseña que hasta terminó designando un grupo de poder. El sushi, claro, con Antonio de la Rúa al frente”.

“La colectividad (japonesa), de lo ancestral a lo ‘fashion’”. Esta frase del artículo sintetiza cómo se transformó el significado del sushi, producto de la cultura japonesa, en la moda porteña de hoy. Lo “fashion” es lo que está de moda, para ciertos grupos sociales, es aquello que distingue del resto y en este caso, el sushi, comida tradicional japonesa, entra a formar parte de “lo fashion”.

II.3.5. Desde la multiculturalidad y la interculturalidad

La cultura, de acuerdo con la versión de los antropólogos, podía ser definida como una instancia donde cada grupo organiza su identidad. Pero según Canclini esta noción se complejiza en la época contemporánea. En los últimos años, las condiciones de producción, circulación y consumo de la cultura se han transformado radicalmente. Estos procesos no sólo ocurren en el ámbito local sino en forma global. La fronteras se traspasan, los tabiques nacionales o interétnicos se vuelven porosos y, por tanto, cada grupo puede abastecerse de repertorios culturales muy diferentes. La ciudad es uno de los escenarios donde se manifiesta la multiculturalidad. Cada ciudad es multicultural, ya que está compuesta por migrantes de distintas culturas. De todas maneras, si bien la multiculturalidad se ha acentuado más en los últimos años, los intercambios entre distintas culturas han existido en pueblos muy antiguos.

La noción de multiculturalidad mantiene una estrecha relación con el concepto de hibridación cultural (desarrollado, también, en un capítulo posterior). Canclini entiende por hibridación *los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas* (Canclini, 2001, pág. 14). De este modo, los repertorios que se identificaban como pertenecientes en forma exclusiva a una nación o grupo determinado, hoy se interrelacionan con los repertorios de otras naciones y grupos para dar lugar a objetos y prácticas nuevas. La multiculturalidad, entonces, está relacionada con los procesos de hibridación, ya que justamente, la primera implica hibridación: combinaciones e interrelaciones entre diferentes repertorios culturales. El concepto de mestizaje, al señalar fusiones raciales o étnicas es afín al concepto de hibridación.

Pero el término «multiculturalidad» no da cuenta de los procesos de intersección y transacciones entre culturas. Este término implica una coexistencia de distintas culturas en un mismo escenario o territorio pero la interculturalidad abarca los intercambios culturales producidos entre miembros de distintas naciones o etnias.

“La hibridación como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la *multiculturalidad* evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en *interculturalidad*” (García Canclini, 2001, p.20).

Al mismo tiempo, los procesos de hibridación expresados en los fenómenos interculturales se dan, con frecuencia, en forma no planeada, como resultado de procesos migratorios, turísticos y de intercambio económico o comunicacional. En muchos casos, interviene la creatividad individual o colectiva (ibíd., p. 16).

Para ilustrar esta interculturalidad, resulta útil rescatar un fragmento de un artículo de *La Nación* que figura en el anexo: *Cuzco honra a su cultura en cada esquina*, 24/05/2002, Turismo. En esta nota se hace referencia a las iglesias con estilo “barroco-cuzqueño”, evidenciando la hibridación en el estilo arquitectónico de estas construcciones que combinan influencias del estilo español con el indígena. La nota relata que una

de estas iglesias, además, recibía el nombre quechua “recinto de oro”, al mismo tiempo que funcionaba como centro de evangelización.

La cultura, en esta instancia, puede relacionarse, también, con el concepto de identidad. Según García Canclini, no es posible hablar de las identidades como si sólo se tratara de un conjunto de rasgos fijos, ni afirmarlas como la esencia de una etnia o nación. La multiculturalidad puede ser entendida como *multiidentidades*, o identidades formadas a partir de diferentes repertorios culturales. Canclini pone el énfasis en la hibridación al reconocer la imposibilidad de establecer identidades puras o auténticas. Por ello destaca la necesidad de referirse a la identidad como proceso, como un devenir, algo que no es siempre de la misma manera.

A pesar de la importancia que tienen los procesos interculturales en un país como la Argentina, existen pocos artículos dedicados a explorar las interrelaciones entre las diferentes culturas y subculturas manifiestas en el país. En los suplementos culturales, la concepción de cultura como multiculturalidad o interculturalidad es prácticamente inexistente. No obstante, se encontró una excepción.

La nota *De pardos y mestizos*, de Ana Laura Pérez, publicada en *Clarín*, explora los procesos que fueron afectando a la población negra en la Argentina, principalmente en el siglo XVIII. Se refiere al mestizaje, a la estructura social de la época colonial, a la esclavitud y a los diferentes tipos de uniones interétnicas que se daban en aquel momento histórico. Por consiguiente, este artículo tiene un gran valor dentro del presente estudio ya que analiza los procesos sociales de interculturalidad al abordar el tema del mestizaje, principalmente. También recurre a distintos investigadores cuyos trabajos permiten entender cómo se insertó la población negra en la argentina y cuál fue la evolución de esta población. A continuación, se analiza y se comenta este artículo.

Clarín: Cultura y Nación (16/03/2002)

Revisión histórica de la esclavitud

De pardos y mestizos

Nuevos estudios agregan piezas al mosaico interétnico argentino

Por Ana Laura Pérez

La cultura argentina puede definirse como una cultura compuesta por una multiplicidad de etnias. En este sentido, puede considerarse multicultural. Si se tienen en cuenta los procesos de fusión racial o étnica, más bien, se podría considerar que la cultura argentina es fruto de procesos interculturales. Este artículo se refiere a ciertos estudios científicos que intentan explorar el mosaico interétnico argentino y más específicamente, cómo fueron desapareciendo los negros, del territorio argentino, como población étnicamente diferenciada. Según la autora de esta nota, la actual profundización en el estudio de la población negra es una derivación del interés creciente por las clases subalternas.

El artículo intenta cuestionar la idea generalizada de que los negros hayan prácticamente desaparecido del país a causa de las guerras de la independencia y se apoya en las hipótesis planteadas por nuevos trabajos de investigación:

“ De los últimos trabajos históricos se deduce que la proto-sociedad argentina fue mucho más permeable que otras a la relación interracial y que la ausencia de negros ‘puros’ se debe, en gran parte, al mestizaje con europeos e indígenas”.

Estos procesos de mestizaje de la población negra con la blanca e indígena es constitutivo de la cultura argentina. La Iglesia se oponía especialmente al concubinato interétnico y fomentaba el sistema de castas que era importante para mantener el control social en la colonia. Pero a pesar de esta oposición, los procesos de mestizaje proliferaron.

Según el artículo, nuevos estudios demuestran que las mujeres negras preferían unirse ilegalmente a un blanco que legalmente a un negro. La intención era que sus hijos fueran libres ya que era costumbre que los amos evitaran la esclavitud a sus hijos naturales de color.

Pineau, investigadora del Conicet, explica que las condiciones de vida eran tan arduas en estas tierras que la subsistencia de todas las clases sociales dependía de la interrelación y colaboración mutuas. Esto originó una sociedad menos estamental que en otras colonias.

Pérez comenta que la imagen del negro puro, muerto en combate por la libertad es propia de la escatología escolar y se corresponde más con la realidad porteña del siglo XIX.

El texto precisa que en la cuenca del Plata, los negros fueron indispensables como mano de obra permanente en la difícil fanea agropecuaria donde los mantuvieron como esclavos pero con atribuciones y posibilidades de progreso social y económico. La periodista recalca que algunos incluso tuvieron casa o rancho, compraron y vendieron, superando así, los límites que el racismo les impuso por siglos.

Otro dato aportado por la investigadora del Conicet, Florencia Guzmán, resulta revelador: según el primer registro estadístico de 1778, el 45% de la población (unos 80.000 habitantes) eran descendientes de africanos y eran mayoría en cuatro ciudades: Tucumán, Santiago, Catamarca y Salta. Sólo a partir de la segunda mitad de siglo XVIII, Buenos Aires pasa de ser plaza distribuidora a absorber la mayor cantidad de esclavos.

“La declinación económica del Alto Perú y la reestructuración institucional con centro en Buenos Aires tornó más visible a la población negra de la nueva capital política. Allí sí fue menos sencilla la interrelación étnica (...)”.

De esta manera, los africanos permanecieron más “puros” pero esto sólo fue hasta la segunda gran oleada inmigratoria europea de mediados del siglo XIX cuando el país se convirtió en el mentado “crisol de razas”.

La autora de la nota considera que los estudios de los investigadores consultados constituyen un hallazgo de notable relevancia social.

Se considera que las notas que investigan los procesos interculturales son muy escasas en los diarios analizados y se sugiere que el tema de la interculturalidad sea explorado con mayor profundidad.

II.3.6. Desde las subculturas

Los medios de comunicación de masas constituyen la vía de expresión por excelencia de los grupos subculturales. Esto lo ha enunciado Vattimo, al postular que los medios masivos han permitido que un creciente número de subculturas tomen la palabra, ya que los medios permiten una multiplicación generalizada de visiones de mundo. Vattimo destaca la imposibilidad actual de pensar la historia como un curso unitario y esto se debe, entre otros factores, al nacimiento de los medios de comunicación de masas. Según este autor, la concepción de la historia (y de la cultura, se podría agregar) desde un punto de vista unitario era lo que caracterizaba a la modernidad. En cambio, los medios masivos, al determinar la disolución de los puntos de vista centrales han permitido que los puntos de vista de diferentes subculturas adquieran legitimidad y que también puedan expresarse. Según Vattimo, este “tomar la palabra” de las diferentes subculturas es el efecto más evidente de los medios masivos y determina, al mismo tiempo, el tránsito de la sociedad a la posmodernidad. Ya en la posmodernidad, no es posible concebir un punto de vista supremo que unifique todos los restantes y, del mismo modo no es posible concebir una cultura suprema que unifique todas las restantes. Los medios constituyen el escenario indicado para la expresión de la pluralidad cultural y subcultural. Debido a la “multiplicación vertiginosa de la comunicación”, en Estados Unidos han tomado la palabra minorías de todo tipo y han salido a la palestra de la opinión pública culturas y subculturas de todas clases. Los medios masivos, entonces, desempeñan un papel determinante en el nacimiento de una sociedad posmoderna, al ser los disparadores de una multiplicación de visiones de mundo. De este modo, la sociedad no puede entenderse como una sociedad más “transparente” y consciente de sí misma. Los medios la muestran más compleja y caótica al poner en evidencia la multiplicidad cultural y subcultural que la compone (Vattimo, 1996).

No obstante, esta gran posibilidad que tienen los medios de mostrar distintas visiones de mundo y de hacer que las subculturas tomen la palabra es desaprovechada por el periodismo cultural.

Aquí es conveniente detenerse para explorar, en forma breve, lo que es una subcultura. Desde la sociología, la subcultura puede definirse como “los valores y normas distintos de los de la mayoría que mantiene un grupo encuadrado en una sociedad más amplia” (Giddens, 1995, p. 802). Giddens explica que las sociedades pequeñas como las de recolectores y cazadores tienden a ser culturalmente uniformes, mientras que las sociedades industrializadas son culturalmente diversas, e incluyen numerosas subculturas distintas. En las ciudades, existen comunidades subculturales que viven unas dentro de otras. El sociólogo cita el ejemplo de Londres, en donde se pueden encontrar múltiples agrupamientos subculturales: indios occidentales, pakistaníes, indios, bangladeshianos, italianos, chinos, griegos. Y cada grupo conserva sus costumbres y tradiciones, interactuando, al mismo tiempo, con otros grupos sociales.

La Argentina también consta de varias subculturas, al ser un país poblado por las olas inmigratorias provenientes de distintos países. La Argentina, entonces, es un país que alberga múltiples subculturas, comenzando por las de los grupos de inmigrantes (españoles, italianos, ingleses, etc...), pasando por las distintas comunidades religiosas que la integran en distintos porcentajes (católica, judía, islámica, budista, la iglesia mormona, etc...) y también diversas subculturas que no responden a grupos religiosos ni a comunidades de inmigrantes pero que abundan en la cultura urbana, cada una con sus propias prácticas y costumbres.

Margulis observa que sería erróneo referirse a una cultura única cuando “en la cultura urbana actual se despliegan multitud de subculturas, sistemas de significación— constituidos a través de interacciones y prácticas— compartidos por actores individuales y grupales. Las subculturas a las que no pertenecemos nos plantean una otredad, a pesar de los grandes códigos compartidos” (Margulis, 1994, p. 14).

De todos modos, vale aclarar que la necesidad de reconocer la pluralidad subcultural, si bien se ha acentuado en la época posmoderna, no es un fenómeno reciente sino que puede rastrearse en *Ideas sobre la filosofía de la historia de la humanidad* (1784-1791), de Herder. El pensamiento de Herder es comentado por Raymond Williams, al definir el término “cultura” en *Palabras clave*:

“Es necesario (...) —sostenía en lo que era una innovación decisiva— hablar de ‘culturas’ en plural: las culturas específicas y variables de diferentes naciones y períodos, pero también las culturas específicas y variables de los grupos sociales y económicos dentro de una misma nación” (Williams, 2000, p. 90).

La pregunta es: ¿Los suplementos culturales son capaces de incorporar elementos de diferentes subculturas? A lo que sigue: si los suplementos no lo hacen, ¿qué otras secciones del diario se hacen cargo de esta incorporación? En realidad, ni los suplementos culturales ni los diarios, en general, muestran suficiente interés por conocer las distintas subculturas manifiestas en la cultura urbana actual ni en la cultura argentina. Por otra parte, cuando los diarios incluyen notas que reflejan los modos de vida de una subcultura determinada tampoco logran profundizar en ella y, en muchos casos, se quedan con aspectos anecdóticos de las subculturas o con rasgos estereotipados. El desafío para un nuevo periodismo cultural es que éste aprenda a prestar más atención a las subculturas y que pueda denominarse, también, “periodismo subcultural”.

II.3.7. Desde el patrimonio cultural

La noción de patrimonio, discutida en el ámbito académico, sigue siendo objeto de debates y de análisis en la actualidad. Es indudable que el patrimonio tiene una vinculación con el pasado de una nación pero también debe reconocerse el valor patrimonial de los bienes existentes en el presente.

En ocasiones, una asimilación economicista del patrimonio espera a que los bienes sean escasos para valorarlos sin prestar atención a los elementos del patrimonio que existen en abundancia, en el presente. Para García Canclini, repensar el patrimonio exige deshacer la red de conceptos en que se halla envuelto, entre los cuales figuran los términos “monumentos”, “historia”, “tradición”. Si el patrimonio se considera como algo que sólo se relaciona con la historia y la tradición de una nación, cualquier mirada sobre el mismo tratará de recobrar su valor como pieza histórica pero probablemente falle al intentar integrar esa pieza del patrimonio al presente.

Las nuevas posiciones con respecto al patrimonio hacen hincapié en una aproximación de los ciudadanos al patrimonio sin que éste sea considerado nada más que como un lugar histórico, o en el caso de los bienes, como piezas de museo. García Canclini es uno de los autores que insiste en la importancia de los usos sociales del patrimonio. Como él lo señala, en la actualidad, existe un movimiento de redefinición y reconcentración de los discursos referidos al patrimonio cultural.

“Se afirma que el patrimonio no incluye sólo la herencia de cada pueblo, las expresiones ‘muertas’ de su cultura —sitios arqueológicos, arquitectura colonial, objetos antiguos en desuso— sino también los bienes actuales, visibles e invisibles —nuevas artesanías, nuevas lenguas, conocimientos, tradiciones” (García Canclini, 1999, p. 16).

La política patrimonial de la conservación y la administración de lo producido en el pasado está cambiando hacia una política que tiene en cuenta los usos sociales del patrimonio, es decir, cómo se relacionan los bienes de valor patrimonial con las necesidades contemporáneas de las mayorías. Por último, este nuevo movimiento reconoce que el patrimonio de una nación también está compuesto por los productos de la cultura popular como la música indígena y los escritos de los campesinos.

La nueva tendencia es la de concebir al patrimonio como parte de un proceso social y no exclusivamente como un conjunto de bienes y construcciones que forman parte del pasado.

Según Canclini existen diferentes paradigmas político-culturales desde los cuales se piensa al patrimonio. A continuación se resumen estos paradigmas, tal como los describe Canclini.

El *tradicionalismo sustancialista* es el paradigma de quienes consideran que el patrimonio está formado por un mundo de formas y objetos excepcionales en el que han desaparecido las experiencias sociales y las condiciones de vida y de trabajo de quienes lo produjeron. Una vez más, en esta clase de pensamiento, se pone el acento en el patrimonio del pasado, olvidando el uso actual que se hace del mismo. Las preocupaciones de quienes responden a este paradigma se centran en guardar esencias, modelos estéticos y simbólicos “cuya preservación inalterada servirá (...) para atestiguar que la sustancia de ese pasado trasciende los cambios sociales” (ibíd., p. 23).

Por otra parte, en el paradigma *mercantilista* es el destino mercantil del patrimonio el que guía los criterios empleados en todas las acciones de conservación. Por tanto, los gastos requeridos para preservar el patrimonio son una inversión justificable si reedita en ganancias al mercado inmobiliario o turístico. A veces este modelo adopta una estética exhibicionista en la restauración del patrimonio, y se privilegia la espectacularidad con el fin de aumentar el rendimiento económico.

Una concepción *conservacionista y monumentalista* del patrimonio es habitualmente la que sostiene el Estado. Desde este paradigma, las tareas del poder público se concentran en rescatar, preservar y custodiar especialmente los bienes históricos capaces de exaltar la nacionalidad, de ser símbolos de cohesión y grandeza.

Por último, el paradigma *participacionista* concibe el patrimonio y su preservación en relación con las necesidades globales de la sociedad. Este enfoque se caracteriza por: “ (...) incluir en el patrimonio tanto los edificios monumentales como la arquitectura habitacional, los grandes espacios ceremoniales o públicos del pasado del mismo modo que los parques y plazas de hoy, los bienes visibles junto a las costumbres y las creencias” (ibíd., p. 24). Todo esto, poniendo el acento, en primer lugar, en la participación social.

¿Qué rol puede tener el periodismo en la difusión y la valoración del patrimonio? Si bien los discursos acerca del patrimonio, provenientes del Estado y de diferentes organismos como del ámbito académico parecen estar ampliando las viejas definiciones de patrimonio ligadas a los museos y monumentos, todavía falta un enfoque participacionista. Por lo general, a pesar de las nuevas tendencias, el patrimonio continúa considerándose como algo que sólo tiene que ver con el pasado y que lo único que se puede hacer es admirarlo, protegerlo, preservarlo como testimonio de un pasado irrecuperable que hay que salvaguardar como parte de la identidad y tradición históricas. Pero, en realidad, el patrimonio es mucho más que eso y forma parte de un proceso social. Es preciso considerar el patrimonio no como algo muerto, una especie de cadáver de la cultura, sino como un cuerpo vivo en el que todos participan y al cual todos tienen algo que aportar. Habitualmente, los medios no escapan de los discursos conservacionistas y monumentalistas acerca del patrimonio. Se insiste en la necesidad de preservación de monumentos y sitios históricos, como también en la necesidad de valorar el pasado a través de lo que se puede apreciar en el patrimonio tangible. Pero se descuidan las formas en que el público se relaciona con su patrimonio.

Por su gran capacidad de difusión, los medios se encuentran en una posición privilegiada para fomentar debates acerca de los usos sociales del patrimonio. La práctica periodística consiste en la interpretación de una realidad social (Gomis, 1991) y, se podría agregar, de una realidad que se sitúa en un presente. El periodismo se vincula con la actualidad y la novedad y, supuestamente debería estar atento a lo que está ocurriendo en el presente. Esto se evidencia en las noticias que siempre intentan comunicar un hecho actual y novedoso. Pero curiosamente no es lo que sucede con el patrimonio. Por lo general, cuando se habla acerca del pasado no se toma en cuenta cómo se asimila ese pasado en el presente, qué significa ese pasado en el presente y cómo se integra el pasado (los sitios históricos, los monumentos, los museos) al presente.

Los diarios abundan en información acerca del pasado: se conmemoran fechas históricas, se describen museos, sitios históricos de valor arqueológico, se insiste en el discurso conservacionista. Y esto no sucede sólo con los lugares y objetos de valor histórico, sino también con la obra de muchos autores. Muchas veces, la insistencia en destacar el valor de la obra de un autor que pertenece al pasado hace que se pierda de vista la necesidad de explorar cómo podría ser ese autor leído e interpretado en el contexto sociocultural actual. Las necrológicas, con frecuencia, siguen el mismo camino: enumeran en una larga lista, todos los méritos de determinado intelectual, escritor o artista pero fallan a la hora de considerar la importancia de su obra en el contexto actual y de cómo podría el lector u observador relacionarse con ella.

“La mayoría de los textos que se ocupan del patrimonio lo encaran con una estrategia conservacionista y un respectivo horizonte profesional: el de los restauradores, los arqueólogos, los historiadores: en suma, los especialistas en el pasado” (García Canclini, 1999, p. 16).

Desde esta perspectiva, los periodistas no tienen mucho que hacer con respecto al patrimonio, más que difundir las opiniones de estos especialistas en el pasado y repetir los discursos del enfoque conservacionista o tradicionalista. Sin embargo, desde el enfoque participacionista, desarrollado por Canclini, los periodistas podrían convertirse en agentes fundamentales a la hora de discutir los usos sociales del patrimonio. Dado que la exploración de estos usos no puede ser encarada solamente por especialistas en el pasado sino que también debe ser promovida por los especialistas en el presente, o sea, los periodistas.

“Las posibilidades de difusión masiva y espectacularización del patrimonio que ofrecen las tecnologías de comunicación modernas plantean nuevos desafíos. ¿Cómo usar de un modo más imaginativo y crítico los medios para el desarrollo de la conciencia social sobre el patrimonio?” (ibíd., p. 26).

“Conciencia social sobre el patrimonio” es lo que los medios podrían contribuir a desarrollar. Pero para ello no es suficiente con mostrar, enseñar el patrimonio en cuestión. Es necesario que los profesionales de la comunicación cobren conciencia ellos mismos acerca de este patrimonio y se cuestionen acerca de sus usos sociales antes de abordar el tema. Al mismo tiempo, es necesario que se adopte un enfoque “más imaginativo y crítico”.

Para Canclini, la masificación de las sociedades contemporáneas ha reubicado los problemas del patrimonio y de la participación. “Millones de personas que nunca han ido a los museos, o que apenas se enteraron en la escuela de las obras que exhiben, hoy ven esas obras en sus casas por medio de la televisión. Parecería que es innecesario desplazarse(…)” (ibíd.).

La capacidad de difusión de los medios de comunicación es innegable. Pero también es preciso repensar la manera en que los medios difunden este patrimonio. ¿Consiguen crear conciencia social por el sólo hecho de transmitir información sobre un lugar, construcción u objeto de valor histórico? ¿Podrían los medios tener un rol más activo en la explicación del valor del patrimonio y en la exploración de sus posibles usos sociales?

Por otra parte, al considerar a quién o a quiénes pertenece el patrimonio, surgen ciertas dificultades. “Es claro (...) que la comunidad no siente ese patrimonio cultural como propio con la misma claridad con que siente cada uno lo que es suyo” (Limón Delgado, 1999, p. 8). Para Limón Delgado el concepto de patrimonio entra en conflicto con el concepto corriente de propiedad. Según este autor, todo el que tiene algo sabe que es suyo. Esto sucede con la propiedad privada; su propietario sabe que tal objeto o lugar le pertenece. Pero esto no es lo que sucede con el patrimonio: “Resulta muy chocante que alguien deba venir a enseñarnos o descubrirnos lo que es nuestro. Pero éste es justamente el caso del que llamamos patrimonio cultural” (ibíd.). Limón Delgado establece que la etimología de patrimonio hace referencia a la propiedad de bienes recibidos de nuestros antepasados. Según eso, el patrimonio cultural no es otra cosa que el patrimonio público recibido del pasado. El carácter público del patrimonio, de acuerdo con Delgado, es lo que hace que el patrimonio también pueda considerarse patrimonio colectivo, aunque sus propietarios no se sientan identificados con el mismo. Delgado se pregunta: “¿Cómo alguien que posee algo, aunque sea colectivamente, no sabe lo que tiene, o no lo identifica como propio?” (ibíd.).

Esta falta de identificación del ciudadano con su patrimonio es la que genera problemas. Ya que quien no tiene conciencia de su patrimonio no se empeñará en protegerlo, en conservarlo, en procurarse una participación activa en relación con él. Pero ¿qué se puede hacer, desde los medios, para que los ciudadanos identifiquen a su patrimonio como algo propio?

En primer lugar, como lo señala Canclini (1999, p. 25) es necesario conocer y entender las pautas de percepción y comprensión en que se basa la relación de los destinatarios con los bienes culturales. En este sentido, los periodistas podrían realizar sondeos de opinión para entender cómo una comunidad se relaciona con su patrimonio; cómo lo percibe e interpreta. Luego, a partir de esta información se puede trabajar en las percepciones que tienen los ciudadanos de su patrimonio, difundiendo las opiniones de especialistas en el tema. Pero los especialistas también tienen que saber cuál es la percepción que una comunidad tiene de su patrimonio para poder trabajar a partir de ello. El periodista, en su papel de mediador entre una necesidad de saber que está en el público y un saber específico que se encuentra en los especialistas, debería poder relacionar, de alguna forma a los expertos en patrimonio con aquellos que ni siquiera están conscientes de su propio patrimonio y por tanto, no se preocupan en conservarlo ni conocerlo.

García Canclini (ibíd.) señala que en México se desconocen los datos básicos para vincular eficazmente las acciones culturales relativas al patrimonio con las necesidades de la población. Mantecón coincide con esta posición al considerar que aún se desconoce buena parte de las necesidades y los patrones de percepción desde los cuales la población se relaciona con los bienes culturales (Mantecón, 1999, p. 38). Se podría decir que en la Argentina sucede lo mismo pero, además, por otra parte, que los medios podrían contribuir a conocer las necesidades de la población con respecto al patrimonio.

“La participación del público y de los usuarios no sustituye la problemática específica de la valoración histórica y estética de los bienes culturales, ni el papel del Estado o de los historiadores, arqueólogos, antropólogos especializados en la investigación y conservación del patrimonio. Pero sí ofrece una referencia —una fuente de sentido— con la cual debieran redefinirse todas estas tareas para avanzar en la democratización de la cultura” (García Canclini, 1999, p. 26).

El público o los usuarios del patrimonio necesitan un sentido en su relación con este patrimonio. Si este sentido falta, ninguna campaña de sensibilización con respecto al patrimonio podrá dar frutos. No es suficiente resaltar la necesidad de proteger ciertos sitios históricos y monumentos, es necesario explicar por qué deben ser protegidos y además, cómo puede el ciudadano relacionarse con aquello que parece algo distante, que no le pertenece, que forma parte del pasado.

Por otra parte, el enfoque monumentalista en cuanto al patrimonio impide reconocer el valor patrimonial de objetos y lugares que no tienen carácter monumental ni que dan cuenta de una tradición o de algún aspecto de la historia. Es aquí donde el periodismo podría tener un rol más activo: al enseñar aquellos bienes y sitios que forman parte del patrimonio. Pero no con una mirada que se dirige únicamente hacia el pasado, como las notas de aniversario que se escriben para conmemorar la muerte de alguna figura relevante.

Canclini recurre a los conceptos desarrollados por Raymond Williams para contribuir a la comprensión del proceso del patrimonio y de las condiciones de transformación de las sociedades contemporáneas. Williams establece que “toda cultura incluye elementos aprovechables de su pasado, pero su lugar dentro del proceso cultural contemporáneo es profundamente variable” (Williams, 1980, pp. 144).

Williams distingue lo *arcaico*, lo *residual* y lo *emergente*, conceptos que el autor explica de la siguiente manera:

Lo *arcaico* es lo que se reconoce plenamente como un elemento del pasado para ser observado, para ser examinado.

Lo *residual* es lo que se formó en el pasado pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural, no sólo como elemento del pasado sino a veces también del presente.

Lo *emergente* está conformado por los nuevos significados y valores, por las prácticas y relaciones que se crean.

Estos conceptos son relevantes al abordar el tema del patrimonio. Tanto las políticas culturales relativas al patrimonio como el periodismo cultural deberían tener en cuenta estos tres órdenes.

Al abordar el tema del patrimonio, desde el periodismo, es necesario referirse no sólo a lo arcaico sino también a lo residual y lo emergente. Uno de los grandes desafíos para el periodismo cultural, en cuanto al abordaje del tema del patrimonio es, precisamente, buscar formas de articular lo arcaico, con lo residual, con lo emergente. En otras palabras, el periodismo cultural podría intentar relacionar aquello que forma parte del pasado, de una tradición histórica, con aquellos valores y prácticas que fueron creados en el pasado pero que tienen significación en el presente y también, con las nuevas prácticas y significados que se van creando.

De acuerdo con Mantecón, desde sus orígenes, en el siglo XVIII, la noción de patrimonio cultural ha estado vinculada con la de acervo de obras apreciadas como valiosas y legítimas, respaldadas por su prestigio histórico y simbólico. En América latina, las disciplinas que se han ocupado del cuidado de este patrimonio han sido la arqueología, la arquitectura, la restauración. La concepción de patrimonio prevaliente ha sido estática, alejada de los conflictos entre grupos sociales.

“(…) la legitimidad del patrimonio ha aparecido como incuestionable y su carácter de herencia excepcional ha llevado a los investigadores a desconsiderar el análisis de los diferentes sectores de una sociedad; ésta no podría ser otra que la admiración y el cuidado” (Mantecón, 1999, p. 34).

Pero, según Mantecón, los estudios acerca del patrimonio están cambiando y prestan más atención a los procesos de producción y circulación social, y de los significados que los diferentes receptores le atribuyen al patrimonio, alejándose de aquella concepción estática del mismo. Mantecón se pregunta: “¿Qué implica entender al patrimonio como una construcción social?”. Y a esto responde que “la construcción del patrimonio es una operación dinámica, enraizada en el presente, a partir del cual se reconstruye, selecciona e interpreta el pasado” (ibíd., p. 35). Esta idea de patrimonio resulta relevante para comprender qué relación puede establecer el periodismo con el patrimonio. Si la construcción del patrimonio se concibe como algo dinámico, enraizado en el presente, el periodismo podría ser una agente activo en la definición y construcción de este patrimonio. Mantecón propone actualizar el patrimonio para que incluya, no sólo los bienes y construcciones producidos por las élites, sino también los bienes y construcciones de la cultura popular, como también los aspectos intangibles de la cultura. Pero esto no es suficiente. Es necesario trabajar para que la noción de patrimonio se extienda de tal forma que pase a comprender no sólo aquello que fue creado en el pasado sino también los bienes y expresiones culturales del presente. Y es en el conocimiento y la comprensión de estos bienes y expresiones culturales donde el periodismo podría jugar un rol fundamental.

Mantecón interpreta los datos obtenidos a partir de una investigación sobre el patrimonio, en el Centro Histórico de la ciudad de México. Explica que junto a la magnificencia de múltiples construcciones, se destaca la degradación extendida de los edificios. A partir de aquella investigación, Mantecón concluye que en términos generales se valora más el patrimonio monumental que el popular y destaca las consecuencias negativas de esta diferencia en la valoración del patrimonio. “(…) mientras no se dé una revaloración integral del patrimonio cultural, se dificultará la disposición colectiva para la inversión de tiempo y recursos en conservación” (ibíd., p. 43).

Lo más grave del caso es que mientras no haya una sensibilización ciudadana ante la necesidad de valoración y conservación del patrimonio ya sea monumental o popular, tangible (bienes y construcciones) o intangible (prácticas, creencias, costumbres), del pasado o del presente, no hay política de Estado que valga. Lo importante aquí es resaltar la necesidad urgente de una conciencia social sobre el patrimonio, como lo señala Canclini.

Para despertar o desarrollar esta conciencia es importante contar con la contribución de los medios de comunicación. Por ello el periodismo cultural no puede darle la espalda a los temas ligados al patrimonio cultural o abordarlos en forma superficial, esporádica, sin indagaciones profundas sobre el tema.

En términos generales, las personas consideran que la cultura está ligada a la actividad intelectual y la producción artística, y no reconocen que la cultura incluye todos los modos de vida de un pueblo. El mismo problema ocurre a la hora de considerar el valor del patrimonio: se sobrevalora lo monumental en detrimento de los bienes populares y del patrimonio intangible y por otra parte, se suele sobrevalorar el pasado en detrimento de la valoración de aquello que se produce en el presente.

“El patrimonio monumental es, para estos habitantes del centro, sinónimo de ‘cultura’, de saber, mientras que el patrimonio no monumental es sinónimo de no arribo a la modernidad, de un bajo peldaño en la escala social” (ibíd., p. 47). Esta percepción del patrimonio por parte de la población trae graves consecuencias en la actitud que ésta tiene con respecto a los lugares y objetos que deben ser cuidados. Si no se presta atención al patrimonio que se produce en el presente, la sociedad se irá quedando paulatinamente sin patrimonio o sin una parte importante de su patrimonio.

El patrimonio monumental es considerado como algo emblemático, poco ligado al uso cotidiano. Sirve más como un símbolo, un testimonio de tiempos pasados, que como un equipamiento de uso frecuente. Sin embargo, el patrimonio cultural monumental y el de los museos plantean la necesidad de ser integrados al uso cotidiano de la sociedad y para que esta integración sea posible, los periodistas culturales deberían proponerse participar del debate en torno de los usos del patrimonio.

Mantecón propone insertar el ámbito del patrimonio en el debate sobre las nuevas políticas culturales. Del mismo modo, el periodismo cultural debería insertar el ámbito del patrimonio en su agenda temática y no simplemente como un tema decorativo, suplementario, sino como eje central de discusiones, planteos, investigaciones.

Los suplementos culturales analizados no evidencian un abordaje sostenido de temas ligados al patrimonio cultural. El suplemento de *La Nación*, en la sección *Arte* incorpora, en algunas ocasiones, notas referidas al patrimonio, aunque no logra adoptar un enfoque participacionista. Los ejemplos dados fueron tomados del lapso que se delimitó para el análisis de los suplementos culturales.

10/03/2002

Las casas de Victoria Ocampo

Los tres movimientos principales en la evolución de la cultura del último siglo se encuentran retratados en los sitios que habitó la célebre escritora y directora de Sur.

17/03/2002

Un museo para Córdoba

Emilio Caraffa tuvo un decisivo protagonismo en la definición de edificios de valor patrimonial que marcaron el ingreso de la provincia mediterránea en el cauce de la modernidad.

12/05/2002

Recuperar la luz y la música

La puesta en valor de los vitrales de la iglesia de Santa Felicitas, en Barracas, ennoblece los interiores de una pieza clave del patrimonio urbano inspirada en el eclecticismo alemán.

Si bien estas tres notas reflejan un interés por parte del medio en abordar temas relacionados con la valoración del patrimonio cultural, en especial, el arquitectónico, se considera que este esfuerzo no es suficiente. En primer lugar, existen muchos otros aspectos del patrimonio que no son explorados. En segundo lugar, estas notas todavía reflejan una visión de lo patrimonial ligada a los lugares históricos y ofrecen pocas propuestas en cuanto a los usos sociales que se podría hacer de estos sitios.

De estas tres notas, aquella que pone el mayor énfasis en la necesidad de revitalización del patrimonio es aquella referida a las casas de Victoria Ocampo. El autor de este artículo afirma que Villa Ocampo tiene múltiples significados y valores, intangibles y tangibles y que la revitalización de este legado no puede esperar. Considera que es necesario darle a las casas de Victoria Ocampo el sentido vivo y creador que les había insuflado su propietaria. Por otra parte, destaca que las casas de Ocampo pretenden escapar del quietismo y la museificación.

No obstante, en los medios son escasos —cuando no inexistentes— los casos en que se plantea el patrimonio como tema de debate, consultando a diversas fuentes para que opinen sobre el tema y sondeando la opinión de la población. Parece un tema que sólo le perteneciera a los especialistas pero esta visión es totalmente errónea. El patrimonio es público, su propiedad es colectiva y mientras no se fomente una conciencia social en toda la población ante este patrimonio, poco se podrá hacer para conservarlo y revitalizarlo.

En cuanto al suplemento de *Clarín*, no se han encontrado notas que hagan referencia específicamente al patrimonio cultural arquitectónico. De todas maneras, este suplemento pone el énfasis en el patrimonio intelectual, insistiendo en la preservación de manuscritos de diversos autores del pasado y también en la difusión de las obras de autores olvidados o cuyas obras tienen dificultad en ser publicadas y valoradas. Pero, al igual que lo que ocurre en el caso de *La Nación*, el suplemento de *Clarín* todavía está muy lejos de adoptar un enfoque participacionista.

Por consiguiente, se propone que los periodistas culturales presten más atención a este tema y que cuando lo aborden, no adopten un enfoque monumentalista ni conservacionista sino participacionista.

Alicia de Arteaga, directora de la sección *Arte* del suplemento cultural de *La Nación* integra la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares históricos que depende de la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. En cuanto al patrimonio, Arteaga opina lo siguiente: “Creo que lo que debemos hacer, desde la órbita de los medios, que tenemos la difusión, es poner el acento en la conservación, en el cuidado y en la responsabilidad de todos”. Agrega que es muy difícil que se conserve el patrimonio si no hay conciencia por parte de la gente. Si bien es cierto que la conservación y el cuidado son aspectos importantes, no son los únicos. Alicia de Arteaga propone poner el acento en la conservación y no en los usos sociales del patrimonio, lo cual empobrece significativamente, el abordaje periodístico de los temas ligados al patrimonio cultural. Arteaga no mencionó el aspecto de la participación en la construcción del patrimonio por parte de la comunidad. Esta indiferencia ante el tema de los usos sociales del patrimonio cultural se pone de manifiesto en los artículos periodísticos de los suplementos culturales. Cuando abordan el tema del patrimonio cultural, los periodistas se limitan a insistir en la necesidad de conservar, de proteger el patrimonio pero pareciera que no se animan a promover un debate con respecto a ese patrimonio y repiten discursos conservacionistas, dejando a un lado el enfoque participacionista.

Tanto en el ámbito de las políticas culturales como en el del periodismo cultural, es necesario e impostergable, reemplazar una visión museística y contemplativa del patrimonio por un enfoque participacionista, concentrado en los usos sociales del patrimonio

Canclini (1999, p. 33) destaca: “Nos importan más los procesos que los objetos (...)” y agrega, basándose sobre las palabras de Girese, que los procesos son importantes no por su capacidad de permanecer puros e iguales a sí mismos sino porque representan los modos de vivir y concebir el mundo y la vida, propios de ciertos grupos sociales.

Siguiendo las ideas planteadas por Canclini, se propone, entonces, un periodismo cultural que preste atención al patrimonio no tanto como objeto sino más bien como proceso.

De acuerdo con este autor, un patrimonio reformulado que considere sus usos sociales, puede involucrar a nuevos sectores de la sociedad, más allá de quienes tradicionalmente se han dedicado a la defensa del patrimonio como parte del pasado. El patrimonio, por tanto, “no tiene porqué reducirse a un asunto de los especialistas en el pasado: interesa a los funcionarios y profesionales ocupados en construir el presente (...)” (ibíd.).

Se podría agregar que, dentro de los profesionales ocupados en construir el presente, se encuentran los periodistas y que, aunque no sepan reconocerlo están en muy buenas condiciones para investigar sobre temas relacionados con el patrimonio. Los periodistas están capacitados para cubrir temas de actualidad, para consultar distintas fuentes y para difundir al público temas que, en algunos casos se reservan para la discusión académica o entre especialistas. En el caso del patrimonio cultural, es claro que el debate debe expandirse y llegar a toda la sociedad porque, dado que el patrimonio es responsabilidad de todos, un debate en un ámbito restringido, a puertas cerradas, no resulta eficaz para generar conciencia social.

II. 4. Lo culto, lo popular y lo masivo en los suplementos culturales

Históricamente se ha considerado la existencia de dos culturas: la cultura de élite y la cultura popular. Luego, una tercera cultura entró en escena: la cultura de masas. La cultura de élite ha recibido distintas clasificaciones según distintos autores : alta cultura, cultura superior o refinada, cultura letrada, cultura erudita. García Canclini prefiere referirse a “lo culto tradicional” que, en ocasiones, simplemente llama “lo culto”. Tanto la cultura de élite, como la popular, como la de masas son objeto de análisis a lo largo de este capítulo.

Por otra parte, en este capítulo, se explora la interrelación entre lo culto, lo popular y lo masivo y, al mismo tiempo se analiza en qué forma estos grupos o niveles son representados en los medios gráficos analizados. Se recurre al concepto de hibridación, tal como lo desarrolló Canclini, en el sentido de cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo. Se indaga cómo los procesos de hibridación pueden llegar a ser descriptos o abordados por los medios gráficos.

En algunos casos, los conceptos teóricos de cada apartado se ilustran con ejemplos extraídos de los medios gráficos estudiados. Se relacionan, de esta manera, las nociones provenientes del campo teórico

con los contenidos de los medios gráficos analizados, en general y, más específicamente, con el temario de los suplementos culturales.

II.4.1. Cultura de masas vs. cultura de élite

“La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo” (Eco, 1995, p. 42).

Entre los años 40 y 60 tuvo lugar en Estados Unidos un debate sobre la cultura de masas.

Los discursos generados en torno de la cultura de masas pueden clasificarse en dos posiciones básicas: la del apocalíptico y la del integrado, tal como lo explica Eco, en *Apocalípticos e integrados*. La posición apocalíptica, es la de aquellos autores que critican a los medios en forma negativa y que ven a la cultura de masas como una forma degradada de cultura o que simplemente no la consideran como una cultura. Por el contrario, la posición integrada es la de aquellos autores que intentan integrar los medios masivos a la sociedad, proponiendo formas de mejorar el contenido de los mismos.

Según los apocalípticos, la cultura se define como “un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (...)” (Eco, 1995, p. 27). Los apocalípticos son aquellos que critican negativamente a los medios masivos de comunicación. Para ellos, según Eco, pensar en una cultura compartida por todos es un contrasentido monstruoso. Una visión apocalíptica es la de Mac Donald, quien realizó la clasificación de masscult y midcult.

“Durante casi dos siglos la cultura occidental ha representado en realidad a dos culturas, una de tipo tradicional, a la que llamaremos Cultura Superior, producida por los libros de texto, y otra, narrativa, fabricada para el mercado. A esta última se la puede definir como Cultura de Masas o mejor todavía Masscult, dado que en rigor no se trata de una cultura. La Masscult es una parodia de la Cultura Superior” (Mac Donald, 1992, p. 59).

Según este autor, lo único que se propone la Masscult es distraer. Mac Donald opina que los productos de la Masscult pueden estimular o narcotizar pero que lo importante es que sean de fácil asimilación. La Masscult supone un espectador totalmente sometido y sin criterios de valoración. Por otra parte, la Masscult es definida por Mac Donald como aquello que rompe las antiguas barreras de clase, de tradición y de gusto y destruye cualquier distinción cultural produciendo una cultura homogeneizada. Claro que, a diferencia de lo que podemos leer en otros autores, esta disolución de las antiguas barreras es vista como algo negativo:

“Esta tendencia a mezclarlo todo, parecería orientarse en una única dirección: la de degradar las cosas serias y no la de elevar las frívolas” (Mac Donald, 1992, p. 69).

La otra cultura o “cult” a la que Mac Donald alude es la que él define como Midcult. Ésta finge respetar los modelos de la cultura superior, cuando en realidad los rebaja y vulgariza.

Dado que la Midcult parece ostentar algunas de las cualidades de la cultura superior, resulta una trampa para el consumidor.

“(…) la cultura superior está amenazada por un peligro que no es ya la Masscult, sino un producto híbrido, nacido de las relaciones contra natura de ambos enfoques. Ha surgido así una cultura media (...). Esa forma intermedia, a la que llamaremos Midcult posee las características esenciales de la Masscult (...)” (ibíd., p. 94).

Estos rasgos, o sea, la fórmula, la reacción controlada, la carencia de cualquier canon que no sea la popularidad, son comunes a ambas categorías: Masscult y Midcult. El supuesto peligro que reside en esta última es que, a diferencia de la primera, que se muestra como lo que verdaderamente es, es decir, una creación para el mercado; la segunda es capaz de hacerse pasar por verdadera cultura. De esta manera, la Midcult, explota los descubrimientos de la vanguardia en el terreno del arte y de la literatura y pretende venderse como arte verdadero cuando no lo es. Pero muy alejados de esta posición se encuentran los autores denominados integrados: Shils y Bell. Shils titula su ensayo *La sociedad de masas y su cultura*, legitimando desde un principio, la cultura de masas. “La sociedad de masas ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo”, afirma (Shils, 1992, p. 144).

De todas maneras, Shils reconoce distintos niveles culturales que responden a un orden jerárquico. Estos niveles de cultura son “niveles de calidad, medidos con un metro estético, intelectual y moral” (ibíd., p. 145).

A continuación se intenta ofrecer una síntesis de los tres niveles culturales que Shils (ibíd., pp. 145-147) identifica como cultura superior o refinada, cultura mediocre y cultura brutal.

Cultura superior o refinada: es más rica en contenido, porque incluye, no sólo la producción superior contemporánea, sino muchos elementos de la producción refinada de épocas precedentes. Se diferencia por la seriedad del tema, la penetración aguda y la coherencia de sus percepciones como también por su sutileza. En este nivel se encuentra el repertorio de grandes obras pertenecientes a diversas disciplinas como la literatura, las artes plásticas, la arquitectura, la filosofía, la composición musical, las obras teatrales, la teoría científica, entre otras.

Cultura mediocre: es de inferior calidad y de duración más breve, si bien posee elementos del pasado. Es menos original que la refinada y más imitativa. Encuentra su público en los medios de comunicación.

Cultura bruta: Su elaboración simbólica es mucho más elemental y en cada generación hay poquísima creación original. Su profundidad de penetración es casi nula y carece de sutileza.

Para Shils, el rol del intelectual es muy importante en la preservación de la tradición de la cultura superior y en la instrucción de la sociedad. Si los intelectuales cumplen efectivamente con su papel, según este autor, no habrá nada que temer en lo que se refiere a la evolución de la cultura en una sociedad de masas.

En cuanto a Bell, también un integrador, éste considera que “la palabra cultura ha vuelto a ser definida en nuestros días, de tal modo que aquello que en otro tiempo designaba un refinamiento moral e intelectual, ha incorporado los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo” (Bell, 1992, pp. 14-15).

En esta definición de cultura, los medios de comunicación también están incluidos. Al mismo tiempo, Bell reconoce que han proliferado tanto los temas de interés, que resulta imposible encontrar un centro de gravedad alrededor del cual se pueda definir al hombre culto.

La masa forma parte del público y el mercado cobra relevancia. La cultura debe sostenerse a sí misma, sin mecenas, sin subvenciones y por tanto, debe complacer a un público que se ha extendido. Sin embargo, este público que incluye a la masa no es un todo indiferenciado.

“Una sociedad de masas no supone sólo un público común —el más grande de la historia de la humanidad—; implica también el desarrollo de muchos estratos diferentes de público, con gustos e intereses distintos” (ibíd., p. 40).

Esto se puede aplicar perfectamente al proceso de compartimentación de contenidos de los diarios, cuyas secciones y suplementos diversos apelan a públicos con intereses específicos.

II. 4. 2. La industria cultural

El conflicto entre cultura erudita y cultura masiva se manifestó con mayor fuerza en las décadas de 1940 a 1960, que, como ya se expuso, dieron lugar a una serie de discusiones sobre la cultura de masas. En muchos casos se cuestionaba la legitimidad de la cultura de masas en tanto cultura, tal como lo evidencia Mac Donald, al establecer que ésta en rigor no es una cultura y al denominarla “masscult”. Los apocalípticos, como los describe Eco, consideraban a la cultura como un hecho aristocrático, cultivo celoso de una minoría. Pero, como lo explica Eco, el sistema de industria cultural extiende una red tal de condicionamientos recíprocos, que incluso la idea de cultura se ve afectada.

Según este autor, la industria cultural surge con Gutenberg y con la invención de la imprenta de tipos móviles o incluso antes. “No es (...) casual que quien dirige a fondo y con coherencia la polémica contra la industria cultural, sitúe el mal no en la primera emisión de televisión, sino en la invención de la imprenta” (Eco, 1995, p. 33).

Cuando surge la posibilidad de imprimir xilográficamente las páginas de una biblia reproducibles en varios ejemplares y que cuesta menos, surge la pregunta: ¿Una biblia que se vende a más personas, no será acaso una biblia menor? Esta biblia, llamada pauperum está dirigida a un público vasto pero menos ilustrado y, como lo señala Eco, comienza a sujetarse a una condición que, siglos más tarde, se le atribuye a los medios de masas: la adecuación del gusto, y del lenguaje, a la capacidad receptiva media.

De todas maneras, es claro que, a pesar del planteo de Eco, la biblia impresa xilográficamente dista mucho de los medios de comunicación que componen la industria cultural, en la actualidad. Es preciso explorar, entonces qué es lo que se entiende por industria cultural.

El término *industria cultural* es empleado por primera vez por Horkheimer y Adorno— de la Escuela crítica de Frankfurt — en la *Dialéctica de la Ilustración* (texto comenzado en 1942 y publicado en 1947). Este libro realiza un análisis de los fenómenos característicos de la sociedad americana entre los años 30 y 40 (Wolf, 1991, p. 94). Horkheimer y Adorno consideran que “el mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad” (ibíd.).

En la actualidad, como lo sugiere la UNESCO, se podría establecer que el universo de las industrias culturales está conformado por: la edición de libros, revistas y periódicos, la edición musical de discos, la producción cinematográfica y videográfica y la edición electrónica multimedia.

Cuando los autores de la Escuela crítica de Frankfurt comenzaron a referirse a la industria cultural, lo hicieron con una mirada claramente negativa. Adorno y Horkheimer vieron, en esta industria, la posibilidad de una manipulación del hombre. Como lo comenta Wolf, según estos autores:

“(…) a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas” (ibíd., p. 96). De esta forma, los productos de la industria cultural suspenden la capacidad reflexiva y crítica, y anulan todo intento de resistencia, por parte de los consumidores.

Los productos de la industria cultural son considerados por Adorno y Horkheimer como productos fabricados para un consumo distraído, no comprometido y reflejan, al mismo tiempo, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y del ocio. Estos autores ven a la industria cultural como una forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas, como una manera de conservar el orden del sistema, por medio de la traslación de los mecanismos de la economía al ámbito de las actividades culturales y del ocio.

Para los apocalípticos, “nada tan dispar a la idea de cultura (que implica un sutil y especial contacto de almas) como la de industria (que evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía)” (Eco, 1995, p. 31).

Cuando comienzan los debates sobre la cultura de masas y la industria cultural, se ponen en evidencia las opiniones de quienes creen que la industrialización termina con las formas de producción, las creencias y los bienes tradicionales. Según esta visión, los mitos serían sustituidos por el conocimiento científico, las artesanías, por la expansión del mercado y los libros por los medios audiovisuales de comunicación (García Canclini, 2001, p. 38).

A principios y mediados del siglo XX, muchos sostenían que la cultura erudita o de élite se encontraba en peligro ante el avance y el desarrollo de la industria cultural. Por otra parte, había quienes sostenían que la cultura popular también se veía amenazada ya que corría el riesgo de desaparecer o de disolverse y de ser absorbida, exterminada por la industria cultural.

No obstante, el desarrollo de los medios de comunicación, como parte constitutiva de la industria cultural, ha comprobado que estos pronósticos eran prematuros y errados. En la actualidad, tanto el arte y el folclor, como el saber académico y la cultura industrializada se reubican en un nuevo contexto que da lugar a múltiples interrelaciones.

“El trabajo del artista y del artesano se aproximan cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por la lógica del mercado” (ibíd., p. 39).

Las interrelaciones entre lo culto, lo popular y lo masivo, en el ámbito de la industria cultural y más específicamente, en el de los medios de comunicación pueden llegar a ser enriquecedoras pero también conflictivas. Estas interrelaciones se exploran en los apartados siguientes.

II.4.3. Lo culto tradicional en los suplementos culturales

El ámbito de lo académico, desde donde se generan y por donde circulan los discursos intelectuales, y las corrientes del pensamiento es una expresión de “lo culto tradicional”, de la cultura letrada. Pero esto no impide que intelectuales o investigadores y docentes del ámbito académico manifiesten una participación activa en los suplementos culturales, parte de un medio masivo. Por otra parte, en el temario de estos suplementos, es muy frecuente la inclusión de referencias al ámbito de lo culto tradicional. Esto indica que las fronteras entre los distintos niveles o grupos culturales se están volviendo más porosas.

En el análisis de los suplementos culturales de *Clarín* y *La Nación* se han encontrado referentes del ámbito de lo culto tradicional, tanto en notas, como en anticipos de libros o en entrevistas. Éstos son: el escritor T.S. Eliot; el filósofo Hans-Georg Gadamer; el crítico literario Harold Bloom; la obra de Jorge Luis Borges y de Adolfo Bioy Casares; la obra del crítico alemán Andreas Huyssen; el dramaturgo Arthur Miller; la poesía de Aldo Pellegrini; la obra de Carlos Fuentes; la poesía de Henri Michaux; una ópera de Debussy; la obra de Samuel Beckett y George Bataille; la obra de Ezequiel Martínez Estrada; el director de la Academia Argentina de Letras, Pedro Barcia.

En el ámbito de las artes plásticas, las obras de Matisse y Picasso; la colección de cuadros impresionistas de Amalia Fortabat; la obra de Renoir; las galerías de arte en Nueva York son algunos ejemplos de la inclusión de referentes del ámbito de lo culto tradicional.

Varios intelectuales provenientes del ámbito académico han sido convocados por ambos medios para escribir notas, columnas o ensayos de diversa clase para los suplementos culturales. Beatriz Sarlo, Carlos Monsiváis, Noé Jitrik, Santiago Kovadloff son algunos ejemplos. Esto es, además de los críticos convocados como colaboradores para reseñar libros, que, con gran frecuencia, provienen del ámbito académico.

Por otra parte, en la lista de libros reseñados, se encuentran ejemplares de diversas disciplinas, y escritores tanto de Argentina, como de América latina, como del ámbito internacional.

Los suplementos de cultura, en tanto son productos de la cultura masiva y al utilizar referentes y convocar a colaboradores de lo que podría entenderse como el ámbito de lo culto tradicional, suponen en sí mismos una hibridación inevitable. Los prestigiosos intelectuales del ámbito académico que son convocados por los medios para escribir columnas, notas, o reseñas de libros son muestra de esta interacción entre lo culto tradicional y lo masivo.

Como se vio en un capítulo anterior, muchos periodistas culturales evidencian una vinculación con el ámbito académico. Daniel Link, editor de *Radar Libros*, al mismo tiempo es profesor en la carrera de Letras de la Universidad de Buenos Aires. Comenta que, en ocasiones, utiliza el material de las clases que dicta para sus alumnos en la facultad, para volcarlo en las notas que escribe en el suplemento. Con respecto al suplemento de *La Nación*, su editor, Hugo Beccacece, es Profesor en Filosofía y solía dictar clases en la UBA. Alicia de Arteaga, que dirige la sección *Arte* de este mismo suplemento, es Licenciada en Letras. En cuanto al suplemento de *Clarín*, cuando se le preguntó a Matilde Sánchez qué formación debería tener un buen periodista cultural, respondió que éste debe tener un título universitario. Además, reconoció que le interesa más lo específico que lo general y que por esta razón, en su equipo hay personas especializadas en distintas áreas: sociología, letras, derecho. Por otra parte, las reseñas de libros y en algunos casos, ciertas notas, también las encarga a escritores, docentes o investigadores del ámbito académico.

Los intelectuales que escriben en los medios e incluso quienes ejercen como periodistas en la redacción de un diario y que además cuentan con una preparación académica o se desempeñan como docentes en el ámbito académico muestran la dificultad existente al querer establecer un límite preciso y definido entre lo culto o lo erudito y lo masivo. Ya que, como se ha evidenciado, ambos universos pueden interactuar e interrelacionarse.

Para Juan Boido, editor de *Radar*, la cultura mediática arrasa con la idea de alta y de baja cultura. Esto quiere decir que ya no es posible concebir el ámbito de lo culto tradicional en forma totalmente aislada de la cultura masiva. Lo masivo forma parte de la cultura y muchas veces difunde bienes pertenecientes a lo culto tradicional.

Para García Canclini (2001, p. 98), junto con el cambio en las relaciones de la “alta cultura” con el consumo masivo se modifica el acceso de diversas clases a las innovaciones de las metrópolis. Ya no es indispensable pertenecer a los clanes familiares de la burguesía o recibir una beca del extranjero para estar enterado de las variaciones del gusto artístico o político. El cosmopolitismo se democratiza. La cultura contemporánea es una cultura industrializada que necesita expandir constantemente el consumo y por este motivo, es menor la posibilidad de reservar repertorios exclusivos para las minorías.

Como se verá en un apartado posterior, tanto la cultura de élite como la popular necesitan del mercado y de los medios de comunicación para hacer circular sus obras y promover el consumo de las mismas. Ni lo culto ni lo popular pueden permanecer ajenos a lo masivo y por este motivo se habla de *procesos de hibridación* que hacen que las fronteras entre los grupos se vayan haciendo cada vez más porosas.

De todos modos, todavía hay quienes insisten en preservar y destacar las diferencias entre estos campos culturales. Canclini lo expresa de este modo:

“El poder universitario y profesional de los historiadores del arte y los artistas suele defenderse exaltando la singularidad del propio campo y desmereciendo el producto de los competidores (artesanías y medios masivos). A la inversa, los especialistas en las culturas ‘ilegítimas’ —folcloristas, comunicadores masivos— buscan legitimar sus espacios atacando las posiciones elitistas de quienes se ocupan del arte culto y el saber universitario” (García Canclini, 2001, p. 325).

De cualquier modo, es innegable que la frontera entre estos campos se ha vuelto más flexible.

Se considera cada vez más legítimo que los intelectuales escriban en los medios como colaboradores. Aún así, como lo señala Canclini, para la academia, la intervención de los intelectuales es más legítima cuando menos se comparte la lógica de los medios.

Es decir, un intelectual que escribe una columna de opinión o que escribe reseñas bibliográficas o críticas de arte es bien visto en el ámbito intelectual, ya que, en su colaboración, aplica su saber específico y académico, si bien su texto es publicado en un medio masivo.

Como lo señala Rivera (1995, p. 108), la convivencia de los intelectuales con el periodismo fue conflictiva durante mucho tiempo. Al referirse a los intelectuales, en su relación con el ámbito periodístico, establece:

“Muchos de ellos vieron al ejercicio del periodismo como una dudosa subalternización de sus cualidades y saberes, básicamente porque la misma prensa era socialmente subestimada y entrevistada —desde la típica posición demonizadora de la ‘cultura de élite’ o ‘cultura alta’— como un vehículo de franca trivialización de saberes genuinos” (ibíd.).

No obstante, en la actualidad, la creciente interrelación entre lo culto tradicional y lo masivo en diferentes ámbitos, conduce, también a que los intelectuales tengan una relación más fluida con la práctica periodística. De todas maneras, esta interrelación es desaprovechada, a causa de la falta de creatividad de los editores de los suplementos culturales, a la hora de proponer a los intelectuales, los temas sobre los cuales podrían escribir.

II.4.4. Cultura popular

El folclor, como expresión de la cultura popular, se ha relacionado tradicionalmente con los objetos producidos en forma manual o artesanal, con aquellas prácticas que se transmiten de una generación a otra y que conforman una tradición, con la circulación de la cultura en forma oral, de persona a persona, la anonimidad de los artesanos y el aprendizaje de técnicas fuera de las instituciones formales.

En *Cultura popular y cultura de masas* (Zubieta, 2000, p. 19) se identifican tres momentos en el estudio de la cultura popular:

Un primer momento precapitalista, que se consideró como una etapa de auge de la cultura popular. Un segundo momento, que implica el advenimiento del capitalismo, es interpretado como una instancia de retirada de la cultura popular y se asocia con los procesos de industrialización, la modernidad, la revolución burguesa, la construcción de la nación moderna, los nacionalismos y el estado moderno. Aquí aparece un uso de la cultura popular por parte de la élite letrada, ya que la cultura popular es tomada como un elemento importante en la construcción de las identidades nacionales. Y, un tercer momento, que es el actual. Éste se identifica con un estado avanzado del capitalismo, en donde los medios masivos cumplen un rol fundamental al erosionar los límites de las culturas nacionales y al crear nuevas relaciones entre lo que antes se denominaba la cultura letrada o de élite y la popular y que ahora se ven modificadas por la cultura masiva. “Procesos de hibridación, mestizaje (...) entre tres elementos: cultura popular, cultura de masas y cultura de elite. (...) se discute sobre la supervivencia de lo popular o su absorción y/o fusión con la cultura de masas” (ibíd., p. 20).

La Carta del Folclor Americano, aprobada por la OEA en 1970 identifica a los medios masivos y al progreso tecnológico como los grandes adversarios del folclor. Según Canclini, esta apreciación es errónea. Para este autor es preciso estudiar las condiciones industriales en que ahora se produce la cultura e interrogarse por lo que ocurre a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva. En *Culturas híbridas*, Canclini afirma que es posible construir una nueva perspectiva de análisis de lo tradicional-popular tomando en cuenta sus interacciones con la cultura de élite y con las industrias culturales (García Canclini, 2001, pp. 202-203).

Canclini sostiene que la expansión modernizadora no logró borrar el folclor. Es más, muchos estudios revelan que en las últimas décadas las culturas tradicionales se han desarrollado transformándose. La difusión que le dan los medios masivos a la música y las danzas folclóricas, puede contribuir a la supervivencia y el desarrollo de las culturas populares.

La desocupación es una de las causas por las que está aumentando el trabajo artesanal. Esto significa que los artesanos también necesitan de un mercado donde puedan hacer circular sus artesanías. La incorporación de los bienes folclóricos a los circuitos comerciales no implica que los primeros vayan a perder su identidad y a asumir las características de los bienes industriales, sino que hace que puedan ser comercializados para incrementar los escasos ingresos de los artesanos.

El rol de los medios masivos en la difusión de la cultura popular y la relación de esta última con el mercado son temas que deben ser tenidos en cuenta. Se encuentran, en los suplementos analizados, algunos ejemplos de la inclusión de ciertos aspectos de la cultura popular en los medios masivos.

La nota “Un largo camino de Santiago a Milán”, que se analiza a continuación, muestra cómo piezas artesanales de la cultura quechua santiagueña pueden insertarse en una feria europea y también hace referencia a la posibilidad de comercializar estas piezas y de brindar, de este modo, una fuente de ingreso a los artesanos. Señala la importancia de que las artesanías puedan incorporarse a los circuitos comerciales y también destaca el rol de los medios como agentes imprescindibles en la promoción de los bienes folclóricos.

En muchos de los artículos analizados en el anexo se encuentran abundantes referencias a diversos aspectos de la cultura popular. “El espíritu de los pueblos se refleja en sus costumbres” y “Los hilos de una cultura” son claras ilustraciones de cómo el periodismo puede contribuir a la difusión de las costumbres y prácticas tradicionales de un pueblo como también de las artesanías.

En la primera nota mencionada, la autora destaca que el folclor, entendido como el conjunto de tradiciones, costumbres y creencias, es la manera más directa de conocer a un pueblo. Luego, hace alusión a las prácticas tradicionales de los pueblos de distintos países y regiones que continúan vigentes en la actualidad.

“Los hilos de una cultura” hace referencia al Centro de Textiles Tradicionales, dedicado a preservar las técnicas y los diseños milenarios de los tejidos de las antiguas comunidades incaicas. Estas técnicas y diseños forman parte de la identidad y patrimonio de una cultura.

El autor de la nota relata que las viejas tejedoras ya habían abandonado sus diseños ya que eran muy complejos y demandaba mucho tiempo hacerlos. Por este motivo, la piezas artesanales eran muy caras y casi no se vendían.

“En las últimas dos décadas, la introducción de materiales, tinturas y diseños no tradicionales con el fin de abaratar los costos de la producción orientada al turismo ha reemplazado el uso de lanas de vicuña y alpaca, teñidas por procesos naturales, poniendo en jaque las técnicas textiles artesanales de Perú.”

En este fragmento del texto se puede observar la compleja interacción entre los circuitos comerciales y la cultura popular. Nilda, la fundadora del centro, explica que su meta es lograr tejidos de calidad, usando tintes artesanales y conservando los estilos tradicionales, al mismo tiempo que venderlos a un precio justo. En este caso, el mercado, al facilitar la venta de estas piezas artesanales, estaría contribuyendo a la financiación de este proyecto que pretende conservar los diseños milenarios. La necesidad de adecuarse a las demandas del mercado puede llegar a perjudicar la producción artesanal como ocurrió cuando se reemplazaron las técnicas originales por otras de menor costo. Por otra parte, el mercado puede servir como medio para que las artesanías puedan ser comercializadas y que no se pierda, entonces, la tradición milenaria de los tejidos artesanales.

Ríos, el periodista que escribió esta nota, está difundiendo un aspecto de la cultura popular a través de un medio masivo. Por tanto, este artículo resulta un ejemplo de cómo lo masivo y lo popular pueden interrelacionarse. Esta interrelación entre lo masivo y lo popular fue señalada por Canclini:

“(…) gran parte del crecimiento y la difusión de las culturas tradicionales se debe a la promoción de las industrias del disco, los festivales de danza, las ferias que incluyen artesanías y, por supuesto, a su divulgación por los medios masivos” (García Canclini, 2001, p. 204).

Lo popular entra en el juego de interacciones junto con el arte culto o de élite y la producción masiva. A continuación, se brindan ejemplos de cómo ciertos referentes del ámbito de lo popular pueden ser abordados por los suplementos culturales. Estos casos constituyen excepciones en la práctica de los suplementos de cultura pero justamente por eso es importante destacarlos. Como se observa a continuación, los referentes del ámbito de la cultura popular son incluidos cuando existe algún elemento que los “legitime” o que justifique su incorporación en los suplementos culturales. En el caso de las obras de los aborígenes australianos, éstas fueron objeto de una nota porque fueron exhibidas en el Museo de Arte Decorativo. En el caso de las piezas de plata y textiles mapuches, porque fueron expuestas en la Fundación Proa. Con respecto a las piezas de la cultura quechua-santiagoueña, éstas participaron de la Feria del Mueble en Milán. En cuanto a la reseña del libro *La herencia olvidada, arte indígena en la Argentina*, ésta hace una referencia indirecta al arte indígena, tema del libro reseñado. Lo que se propone, en este trabajo, es que el periodismo cultural no espere un factor legitimante al abordar elementos de la cultura popular, sino que los explore por cuenta propia.

La Nación: Cultura, Arte (28/04/2002) Un largo camino de Santiago a Milán

De la mano de Ricardo Paz llegaron a la Feria del Mueble, en Italia, piezas de la cultura quechua-santiagoueña.

Por Alicia de Arteaga

Las piezas de la cultura quechua-santiagoueña, mencionadas en este artículo, forman parte de la línea *Sumampa* dirigida por Ricardo Paz. Este proyecto, como lo señala el texto, intenta difundir y promover diseños y textiles de alta calidad producidos en el norte santiagoueño por gente común. En este texto, además, se comenta que el stand de *Sumampa* en la Feria del Mueble de Milán tuvo una enorme repercusión en los medios de prensa y en revistas especializadas. Esto es una muestra de cómo los medios de comunicación pueden difundir el arte popular.

Por otra parte, en la interrelación de la cultura popular con el mercado, la primera puede verse beneficiada al aprovechar las condiciones que ofrece el mercado como vía para difundir, hacer circular sus piezas y posiblemente aumentar la posibilidad de consumo de las mismas.

Esta posibilidad fue señalada por Canclini, pero además es reconocida por Arteaga, al referirse al proyecto *Sumampa*:

“El proyecto avanzó hacia la difusión y comercialización extramuros de productos artesanales argentinos de alta calidad. Frente al negro horizonte de la actual coyuntura económica, la iniciativa no puede ser más oportuna. Será también la posibilidad de crear fuentes de trabajo para la gente del norte santiagueño, y de descubrir que con lo nuestro conquistamos mercados”.

Arteaga también aprovecha esta nota para reflexionar sobre la dicotomía entre arte popular y arte culto. “¿Artistas? ¿Artesanos?”, se pregunta con respecto a quienes confeccionaron las piezas de madera y los textiles mencionados. Pero ella misma se responde: “La dicotomía entre arte popular y arte culto tiene un tufillo a pasado de moda. Ese rigor de los rótulos no va más”. Si bien esta frase puede sonar un poco dicha a la ligera, hay algo de cierto en ella. No es el ámbito de este trabajo el adecuado para profundizar demasiado en la relación entre arte y artesanía, pero sí se puede apreciar la complejidad evidente cuando se trata de establecer una clara diferenciación entre el universo del arte culto y el artesanal. Esta compleja relación entre arte y artesanía fue tratada, como lo comenta Arteaga, en una exposición del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), por medio de una exposición titulada: *High & Low* (Alto y bajo). La exposición, sostenida por afiches publicitarios, obras de arte, objetos de uso cotidiano y elementos del pop mostró cómo las antiguas fronteras entre arte y artesanía podían volverse porosas. La porosidad de las fronteras entre el arte denominado culto y el popular es una clara manifestación del proceso de hibridación cultural al que se refiere Canclini.

La Nación: Cultura, Arte (14/04/2002)

Un encuentro de dos mundos

La Fundación Proa reunió en las salas de la Vuelta de Rocha las fotografías de Christiano Junior y piezas de platería y textiles mapuches de la colección Eduardo Pereda.

Por Alicia de Arteaga

Esta nota hace referencia a piezas de la cultura mapuche: “textiles, platería, adornos femeninos, máscaras, chaquiras y cuentas de colores, producidas en el silencio andino por los hijos del viento, de las pampas y de la araucanía”.

Arteaga sugiere que el exquisito gusto y la simplicidad definen los diseños de plata realizados en el área de influencia de la cultura mapuche, ubicada a ambos lados de los Andes del Sur.

“Artistas-artesanos” es el término que utiliza aquí Arteaga para hacer referencia a los autores de estas piezas, confirmando una vez más la dificultad de establecer un límite preciso entre arte y artesanía. Por otra parte, la hibridación cultural y lo multicultural surgen cuando se intenta analizar los objetos de la cultura mapuche: “Esos artistas-artesanos fusionaron diversas tradiciones de orfebrería, desde la original *tupu quechua*, hasta la más clásica, propia de las medallas españolas”.

La Nación: Cultura, Arte (14/04/2002)

La protesta ecologista

García Uriburu retoma, con sus pinturas y objetos, la lucha contra la depredación forestal. Persistencia de las fuentes en las pinturas aborígenes australianas.

Por Aldo Galli

La nota se refiere a las pinturas de los Kunwinjku, una comunidad indígena de Australia.

Galli no sólo reseña la obra de los Kunwinjku sino que además describe algunos aspectos de su cultura: “Se trata de una cultura que no construyó monumentos. Pero sus grabados en piedra (Rock Art) son muy anteriores a las obras paleolíticas de Altamira y Lascaux”.

La muestra, como lo comenta el autor de la nota, fue complementada por un video sobre la acción ceremonial y la vida de los Kunwinjku. Este video dio a conocer las costumbres de esta comunidad, entre las cuales figura pintarse el cuerpo.

Por otra parte, en cuanto al aspecto técnico de estas obras, Galli se refiere a la modernización de las técnicas empleadas por los aborígenes. Éstos reemplazaron el soporte rupestre por la corteza de los árboles y finalmente por el papel sobre el que pintan con acuarela.

El reemplazo del soporte de piedra y luego de corteza por el de papel, indica cómo se fue adaptando la comunidad Kunwinjku a las demandas de un mercado que, para poder hacer que sus obras circulen requiere que éstas se sostengan en un soporte portátil.

Clarín: Cultura y Nación (20/04/2002)

Memoria de imágenes extinguidas

Documentado ensayo antropológico y una iconografía esencial sobre arte aborígen argentino

Por Daniel Molina

Molina explica que, en *La herencia olvidada, arte indígena en la Argentina*, el antropólogo y especialista en artesanías producidas por aborígenes, Carlos Mordo, construye “uno de los más exhaustivos catálogos de arte indígena argentino que se han producido hasta la fecha”.

El libro de Mordo —se detalla en la nota—, se divide en tres partes: primero, explora el arte de los primeros pobladores hasta la conquista europea, en el siglo XVI; luego, se detiene en la influencia española en el arte indígena; y por último, aborda la producción artística aborígen contemporánea.

La inclusión de este libro en la sección de *Libros y reseñas*, del suplemento cultural de *Clarín* permite apreciar que, si bien se manifiesta un cierto interés hacia determinados aspectos de lo popular (como las expresiones artísticas populares), éstos son abordados cuando existe un factor legitimante: en este caso, un libro. En otras palabras, esta reseña no constituye un texto sobre el arte indígena, sino un texto que reseña un libro que se refiere al arte indígena. La referencia a la cultura popular, aquí, es indirecta.

García Canclini destaca que lo popular no se concentra en los objetos. “Los folcloristas, influidos por la semiología, identifican lo *folk* en comportamientos y procesos comunicacionales” (García Canclini, 2001, p. 206). No se acepta que lo popular sea congelado en patrimonios de bienes estables. Canclini señala: “(...) es posible pensar que lo popular se constituye en procesos híbridos y complejos, usando como signos de identificación elementos procedentes de diversas clases y naciones” (ibíd., p. 207).

Por otra parte, lo popular no es monopolio de los sectores populares: “Al concebir lo folk, más que como paquetes de objetos, como prácticas sociales y procesos comunicacionales, se quiebra el vínculo fatalista, naturalizante, que asociaba ciertos productos culturales con grupos fijos” (ibíd.). Una persona puede integrarse, al mismo tiempo, a varios sistemas de prácticas simbólicas: rurales y urbanas, barriales y fabriles, microsociales y “massmediáticas” (ibíd.). Se puede observar en ello, diversos procesos de hibridación.

Si bien se han encontrado algunas referencias —aunque escasas— a la cultura popular en los suplementos culturales, por lo general, no se ha conseguido ir más allá del abordaje de los objetos de lo popular, soslayando un abordaje de las prácticas sociales y de los procesos comunicacionales.

Teniendo en cuenta las actuales limitaciones del periodismo cultural en su tratamiento de los temas relativos a la cultura popular y, sobre la base de las consideraciones de Canclini, se propone que el periodismo cultural podría:

- 1) Constituir un espacio de indagación en los procesos culturales que indican que existen nuevas formas de entender lo folclórico, lo popular, lo tradicional.
- 2) Hacer un esfuerzo por dejar de ver a lo popular como un conjunto estable de objetos y concentrarse en la exploración de los comportamientos y los procesos comunicacionales.
- 3) Profundizar en los procesos de hibridación presentes y activos en la cultura popular.

II.4.5. Culturas híbridadas

Si bien la hibridación ya fue definida en un capítulo anterior, es necesario volver a esta definición en el presente apartado. García Canclini entiende que la hibridación es un conjunto de procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Por otra parte, sostiene que es mejor hablar de “procesos de hibridación” que de hibridez. El énfasis en el término “proceso” es importante ya que subraya el carácter dinámico de la hibridación. Los procesos de hibridación pueden generarse cuando existe una interrelación entre lo culto, lo popular y lo masivo o cuando existen cruces entre culturas de distintos orígenes o de distintas regiones, como se explica en el apartado “Desde la multiculturalidad y la interculturalidad”, de un capítulo anterior.

En el apartado anterior (“Cultura popular”) se explora la interrelación entre lo popular y los medios masivos de comunicación y también se pone en evidencia cómo, en algunos casos, los bienes folclóricos entran en los circuitos comerciales.

García Canclini, sostiene que los cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo son propios de la era posmoderna. Los repertorios que antes pertenecían exclusivamente a un grupo hoy circulan en la sociedad y ya no pueden fijarse en el ámbito de “lo culto” o en el ámbito de “lo popular”, en forma excluyente.

“La visibilidad posmoderna (...) es la escenificación de una doble pérdida: del libreto y del autor. La desaparición del libreto quiere decir que ya no existen los grandes relatos que ordenaban y jerarquizaban los períodos del patrimonio, la vegetación de obras cultas y populares en las que las sociedades y las clases reconocían y consagraban sus virtudes” (García Canclini, 2001, p. 299).

La ausencia de grandes relatos para jerarquizar y ordenar el patrimonio y para establecer una clasificación de obras cultas y populares genera una agonía de las colecciones que las culturas adoptaban como propias para definirse y diferenciarse de otras culturas.

“La agonía de las colecciones es el síntoma más claro de cómo se desvanecen las clasificaciones que distinguían lo culto de lo popular y a ambos de lo masivo. Las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto desaparece

la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de 'las grandes obras', o ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes producidos por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase). Ahora estas colecciones renuevan su composición y jerarquía con las modas, se cruzan todo el tiempo, y, para colmo, cada usuario puede hacer su propia colección" (García Canclini, 2001, p. 277).

Aquellos órdenes que habían sistematizado las relaciones entre los grupos están en proceso de cambio. Canclini aclara, no obstante, que al hablar de procesos de hibridación no está afirmando que las diferencias entre lo culto, lo popular y lo masivo se hayan evaporado, pero sí que existe una reorganización de los escenarios culturales (ibíd., p. 281). Siguiendo lo enunciado por este autor, por medio de la formación de colecciones especializadas de arte culto y folclor en la Europa Moderna y más tarde en América Latina, se pretendía crear grupos diferenciados por la posesión de cierto repertorio de bienes. Es más, no hacía falta adquirirlos, el sólo hecho de conocerlos señalaba la pertenencia a determinado grupo (ibíd., p. 276).

Sin embargo, con los actuales procesos de hibridación se generan lo que el autor denomina "descoleccionamientos". A quienes eran cultos les pertenecían cierto tipo de libros, de música, de cuadros. Pero en la actualidad, definir al hombre culto resulta casi imposible ya que el concepto de cultura ha cambiado, como también la relación entre los distintos grupos culturales.

"Los medios de comunicación electrónica, que parecían dedicados a sustituir el arte culto y el folclor, ahora los difunden masivamente. El rock y la música 'erudita' se renuevan, aun en las metrópolis, con melodías populares asiáticas y afroamericanas" (ibíd., p. 36).

Por otra parte, como lo afirma Canclini, lo culto tradicional no es borrado por la industrialización de los bienes simbólicos. Existen obras masivas y eruditas, al mismo tiempo, como *El nombre de la rosa*, de Umberto Eco. García Márquez es otro autor cuyas obras se convierten en best-sellers que se agotan al poco tiempo de editarse, y al mismo tiempo son discutidas y analizadas en el ámbito académico.

Lo culto y lo masivo se interrelacionan, así como también lo masivo y lo popular. Tanto la música popular como la "música culta" son difundidas por los medios masivos. Los artesanos y los artistas, en ocasiones exponen en los mismos espacios, como puede observarse en el caso de las obras de artistas aborígenes expuestas en el Museo de Arte Decorativo, espacio legítimo para la exposición de "obras cultas" (referirse a la nota: *La protesta ecológica*, 14/04/2002, Arte). Otro ejemplo es el caso de las piezas de platería y los textiles mapuches, expuestos en la Fundación Proa, que además exhibe obras de artistas reconocidos en el ámbito internacional (ver: *Un encuentro entre dos mundos*, 14/04/2002, Arte). Éste es el escenario cultural de la actualidad: un escenario de hibridación cultural.

Los suplementos culturales resultan un claro ejemplo de esta hibridación. En ellos confluyen reseñas de obras cultas; en una proporción mucho menor, de obras populares; y, como están insertos en un medio de comunicación, pueden considerarse como un producto de la cultura de masas. Los suplementos culturales analizados no se consideran híbridos solamente porque hacen referencia a obras de lo culto, lo popular y lo masivo sino porque además, hacen referencia a objetos que son híbridos en sí mismos. A pesar de todo, los suplementos culturales resultan híbridos que no se reconocen como tales. Es decir, si bien los tres grupos culturales coinciden inevitablemente en estos suplementos; los procesos de hibridación cultural son explorados en forma deficiente por el periodismo. Los periodistas culturales muestran poco interés ante este tema, salvo excepciones, como la nota *Un largo camino de Santiago a Milán*, del suplemento *Cultura*, que se refiere a la porosidad de las fronteras entre el arte culto y las artesanías (ver apartado anterior).

Otra excepción es la nota *La publicidad absoluta*. Ésta hace referencia a una campaña publicitaria lanzada por una marca de vodka que convoca a artistas famosos para que realicen sus afiches publicitarios. ¿Arte o publicidad? Esta clase de fenómenos abre la polémica y permite ver cómo el arte que podría denominarse "culto" entra en juego con lo masivo y con el mercado.

16/03/2002

Arte y marketing

La publicidad absoluta

"Absolut Art" inicia la serie latinoamericana con una obra de Paez Vilaró

Por Daniel Molina

Por empezar, el antetítulo (o volanta) de la nota sintetiza el tema tratado en este artículo: la relación entre el arte y el marketing, dupla que algunos pueden considerar contradictoria pero que otros pueden interpretar como una relación que da lugar a múltiples posibilidades de interacción. Molina señala que las relaciones entre el arte y la publicidad tienen una larga y fecunda historia en ambos sentidos. Es decir, hubo artistas que tomaron a la publicidad como soporte de una obra de arte, tal como Warhol y Duchamp, pero también

artistas que participaron en campañas de publicidad. Alfonse Mucha realizó un afiche para Nestlé en 1896 y Giorgio De Chirico, un póster para Fiat en 1950. De todas maneras, la indiferenciación entre arte y publicidad parece acentuarse más en los últimos años: "(...) ninguna campaña publicitaria había logrado que el arte fuera parte integrante del mensaje hasta tal punto que no se logra ya discernir qué es arte y qué es propaganda".

La nota describe la actual campaña de la marca Absolut, que se centra en la obra de artistas latinoamericanos. Absolut ya ha hecho campañas anteriores centradas en las obras de diferentes artistas sólo que ahora la hará con artistas latinoamericanos. Según Molina, la marca Absolut ha sido inmortalizada en cientos de obras de arte firmadas por los más importantes artistas del mundo. No sólo eso sino que el reciente collage tridimensional de Paez Vilaró que inició la serie de obras de artistas latinoamericanos fue presentado por un curador de esculturas y artes decorativas de la National Gallery of Art de Washington. Esto hace que, una vez más, el lector se cuestione sobre los procesos de producción, circulación y consumo de una obra de arte. En este caso, la pregunta sería: ¿cómo clasificar estas obras? ¿como arte o como publicidad? Si este afiche fue presentado por un especialista en arte, esto significa que existe una clara voluntad de que este bien sea considerado una obra de arte.

No obstante es innegable que, en primer lugar, forma parte de una campaña publicitaria, que está al servicio de un mercado y que su razón de ser es, precisamente, la de promocionar un producto. La mejor clasificación que se podría otorgar a estas piezas es la de "objetos híbridos", ya que evidencian en sí un cruce entre el arte culto y el circuito masivo.

Se podrían considerar obras de arte culto porque las obras de los artistas que realizan estas campañas circulan, habitualmente, en los ámbitos del arte culto: los museos y galerías de arte.

Se podrían considerar como piezas pertenecientes al ámbito de la cultura masiva porque fueron hechas para circular como publicidad de un producto, más allá de su posible valor estético.

Por un lado, es innegable que los suplementos culturales son un producto perteneciente a la cultura de masas, al formar parte de los medios masivos de comunicación. Por el otro, difunden, en muchos casos, el repertorio de obras cultas, pertenecientes al ámbito de "lo culto tradicional". Difunden autores canónicos de distintas épocas, reseñan la actividad de los museos, entrevistan a los intelectuales más célebres del momento, publican reseñas de obras eruditas. Por otro lado, algunos de los referentes encontrados en los suplementos no pueden ser fácilmente identificables como pertenecientes a lo culto tradicional, lo popular o lo masivo.

Más allá de que los suplementos hagan alusión a individuos y objetos de distintos grupos culturales, son, en algunos casos, estos individuos y objetos los que resultan híbridos en sí mismos— ver *La publicidad absoluta*—, y de ahí, la imposibilidad de encasillar al suplemento cultural en un grupo determinado de la cultura.

Por otra parte, se considera que los medios gráficos en general no exploran lo suficiente estos fenómenos de hibridación producidos por los cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo.

Sería muy enriquecedor, para el periodismo, en general, la incorporación de notas que hagan referencia a estos procesos sociales de hibridación, ya que son propios de la cultura actual y, por tanto, pertenecen a la realidad que los periodistas deben interpretar en su práctica cotidiana. Los medios podrían contribuir a la comprensión de estos procesos sociales.

El "periodismo cultural", por consiguiente, al referirse a la "cultura" no puede mostrarse indiferente ante los procesos de hibridación cultural, ya que al hacerlo, está empobreciendo su repertorio. El periodismo, en tanto método de interpretación de la realidad, debe interpretar lo que es la cultura y en esta interpretación, los procesos de hibridación no pueden pasarse por alto. Es más, no es suficiente dar cuenta de los cruces entre lo popular, lo culto y lo masivo, el periodismo debería investigar cómo y por qué se producen, y cuáles son las consecuencias de los mismos.

III. Conclusión

III. 1. Cuidado con los rótulos

Luego del diagnóstico de la práctica del periodismo cultural en los suplementos de cultura, puedo establecer que, tal como se sugirió en la Introducción, esta práctica se centra en un concepto de cultura limitado que sólo contempla la actividad bibliográfica y la producción artística.

En *El periodismo cultural*, Rivera reconoce que no faltan quienes objetan a las publicaciones culturales su excesiva especialización en las cuestiones de arte y literatura. En el caso de este trabajo, no pretendo objetar que exista un área del periodismo dedicado exclusivamente a las cuestiones de arte y de la actividad bibliográfica. Por el contrario, es necesario contar con un área del periodismo que se encargue específicamente de explorar el ámbito de la producción artística e intelectual, del mismo modo que existen áreas del periodismo especializadas en ciencia, economía, espectáculos, deporte, turismo. Ahora bien, lo que me parece cuestionable, de la práctica del periodismo cultural en los suplementos culturales de *Clarín* y *La Nación* es que éstos reciben el rótulo de *Cultura y Nación* y de *Cultura*, respectivamente. Por este motivo, se deduce que estos suplementos deberían ser “culturales”. Sin embargo, sobre la base de un estudio de su selección temática, observé que más que culturales, estos suplementos resultan ser publicaciones dedicadas a la producción intelectual y artística. El hecho de que estos suplementos lleven el término *cultura* en sus nombres debería indicar que son representativos de la cultura, en sus varias manifestaciones. Pero esto no es lo que sucede.

En realidad, sería más conveniente que estos suplementos cambiaran de nombre y que no sean considerados “suplementos culturales” sino suplementos especializados en la actividad bibliográfica y en las artes plásticas. Es más, en el caso de *Cultura de La Nación*, su propio editor reconoce las limitaciones de contenido de este suplemento: “El suplemento de cultura de *La Nación*, si bien se llama *Cultura*, es sobre todo, un suplemento bibliográfico con dos páginas de arte (...)”. Al mismo tiempo admite que “la cultura es mucho más amplia que la actividad bibliográfica”.

Por otra parte, este trabajo pretende desafiar los preconceptos existentes con respecto al periodismo cultural. Cuando recibimos el suplemento cultural los sábados o domingos, según el medio, damos por sentado que los contenidos llamados “culturales” son aquellos que se relacionan con la publicación de un libro, la inauguración de una muestra de arte, los discursos generados desde el ámbito intelectual. Parece que nos olvidáramos de que la cultura no es sinónimo de arte y literatura, como suele pensarse. Hasta tal punto existe este preconcepto, que cuando nos muestran un artículo que se refiere a los modos de vida de un pueblo determinado, nos cuesta pensar en ese artículo como “cultural”. Por lo general, la idea predominante es que el periodismo cultural es aquel que se encarga de publicar críticas y reseñas, anticipos de libros, entrevistas a intelectuales y artistas, necrológicas y notas ligadas al universo del libro y de las obras de arte. Pero no nos damos cuenta de que el periodismo que generalmente pensamos como “cultural” no es realmente representativo de toda la cultura, sino solamente de una parte de la cultura. Tampoco nos apercebimos de que el periodismo cultural, como cualquier otra área del periodismo, es una construcción, en este caso, de los periodistas culturales. Esta construcción del periodismo cultural, implica que la práctica periodística define cómo se interpreta y construye la cultura en el discurso periodístico de los suplementos culturales.

El periodismo cultural legitima bienes culturales. Esta instancia de legitimación está asociada con la instancia de selección de contenidos llevada a cabo por los editores de los suplementos y, también por los periodistas que escriben en estos suplementos. Al seleccionar los contenidos, los editores y periodistas funcionan como gatekeepers: porteros o guardabarreras, en este caso, del periodismo cultural. Sugiero que estos gatekeepers no bajen la barrera ante contenidos que no implican necesariamente una vinculación con la actividad intelectual y artística. En otras palabras, lo que este trabajo pretende es conseguir una mayor apertura del periodismo cultural ante temas que no son considerados en el temario de los suplementos culturales. En este sentido, las propuestas que se esbozan en este trabajo pueden interpretarse como una caja de herramientas para levantar la barrera, como un juego de llaves para abrir las puertas del periodismo cultural.

Los suplementos culturales son un producto de la cultura, pero al mismo tiempo, su discurso es meta-cultural, ya que constituyen un producto cultural que habla sobre la cultura. En la selección de contenidos de los suplementos se forma una imagen de la cultura, que es una construcción y una interpretación. Los suplementos culturales, participan del proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social, al igual que otros bienes culturales. No pueden concebirse como un mero reflejo de la realidad cultural. No es que el periodismo cultural incluya en su temario, los bienes culturales ya legitimados en otro ámbito. Los suplementos culturales constituyen espacios de legitimación de estos bienes y los periodistas culturales son agentes activos en la construcción de la cultura.

El periodismo cultural no puede dar por sentado lo que es la cultura, como si ello estuviera establecido de antemano. El periodismo cultural produce cultura, construye una imagen de la cultura, interpreta lo que es la cultura, y además, forma parte de la cultura (no es ajeno a ella). Es imprescindible que los periodistas culturales cobren conciencia del carácter constructivo e interpretativo del periodismo cultural y que asuman que su discurso no es un mero reflejo de la realidad. Al incluir ciertos contenidos y descartar otros, los editores y periodistas culturales, mediante un método de interpretación y selección, están delimitando lo que es la cultura.

Es preciso que el periodismo cultural amplíe sus fronteras, que enriquezca sus contenidos, y para esto es necesario que se tenga en cuenta que la cultura no puede ser definida en un sólo sentido, desde un sólo enfoque o perspectiva.

Con esto, se pretende resaltar la multiplicidad de enfoques posibles a la hora de encarar el periodismo cultural. Así como no se puede hacer referencia a "la cultura" como si fuera una sola y, además, como si pudiera ser definida en un solo sentido, tampoco se debería considerar al periodismo cultural como un todo homogéneo. Es necesario que el periodismo cultural encuentre un espacio, dentro de los suplementos culturales o fuera de ellos, para prestar mayor atención a las subculturas y a los procesos interculturales, como también a los temas del patrimonio cultural y a los procesos de hibridación cultural que suponen cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo.

En definitiva, si el periodismo cultural resulta, en primer lugar, una construcción, un método de interpretación, quisiera destacar que esta construcción y esta interpretación de la realidad cultural por parte del periodismo, podrían ser cambiadas. Es necesario que el periodismo cultural modifique su mirada sobre la cultura. Es decir, que no la interprete como un conjunto de objetos, sino como un proceso. Ya es hora de que el periodismo cultural abandone la visión museística y contemplativa sobre la cultura y que aprenda a abordar los procesos sociales, y al mismo tiempo, que reconozca que forma parte de estos mismos procesos.

III. 2. Apertura : síntesis de las propuestas para enriquecer el periodismo cultural

A lo largo de este trabajo, se fueron esbozando algunas sugerencias acerca de cómo podría el periodismo cultural ampliar y enriquecer su temario y, al mismo tiempo, se pusieron en evidencia las carencias o puntos débiles del actual periodismo cultural en los suplementos analizados.

Dado que estas críticas y sugerencias están situadas en distintas partes de este trabajo, me pareció adecuado sintetizarlas en este punto para ofrecer al lector una especie de lista de propuestas para el ejercicio de un nuevo periodismo cultural.

Volviendo a la meta de este trabajo (I.3), pretendo que se modifique la manera en que los periodistas culturales:

- Manejan sus fuentes de información.
- Reciben estímulos y emiten mensajes.
- Interpretan el interés público, la realidad cultural y la actualidad.
- Abordan hechos e ideas.
- Convocan a especialistas e intelectuales.
- Interpretan la cultura.
- Conciben el temario del periodismo cultural.

La mayor parte de las propuestas que se enuncian a continuación son fragmentos extraídos textualmente del Desarrollo de este trabajo.

Fuentes

Es necesario contar con periodistas culturales que salgan en busca de sus propias fuentes de información, que desempeñen un rol más activo en la determinación del temario de los suplementos y que no esperen a que la información venga hasta ellos. Por un lado, el hecho de que la información sea suministrada al medio por la fuente, facilita la tarea del periodista. Pero por el otro, puede llegar a empobrecer el contenido temático de los suplementos. Cuando los suplementos se nutren casi exclusivamente de la información proporcionada por las editoriales y organizan sus contenidos en torno de los anticipos de libros, las entrevistas a los autores de libros recientemente publicados y las reseñas de estos mismos libros, el resultado puede ser un suplemento poco innovador y monótono.

La recepción de estímulos y la emisión de un mensaje

El periodista, en un primer momento actúa como receptor de estímulos de la realidad que debe interpretar. En segunda instancia, actúa como emisor, interpretando estos estímulos y redactando un mensaje para emitir a la audiencia. Pues bien, los periodistas culturales deberían ser receptores atentos a los estímulos provenientes de la realidad cultural circundante. Es preciso que los periodistas estén alertas para captar las

nuevas tendencias en la cultura, los procesos sociales que se dan en la cultura, los cambios y transformaciones culturales. En la medida en que los periodistas culturales desarrollen su capacidad como receptores, podrán, como consecuencia, ser emisores competentes, dispuestos a transmitir al público, diversos aspectos de esa realidad cultural cambiante que ellos deben interpretar.

El interés público

El periodismo cultural es un área especializada del periodismo y como tal no va dirigida a la totalidad de la audiencia de un medio. No obstante, se considera que una ampliación y un enriquecimiento de los contenidos del periodismo cultural podrían interesar a un público mayor que aquel que está específicamente interesado en la actividad bibliográfica y en las obras de arte. Se propone un periodismo cultural que no apunte específicamente al lector de críticas, reseñas, anticipos de libros y entrevistas a los autores de los libros, sino a un lector interesado en distintos aspectos de la cultura.

La interpretación de la realidad cultural

Por lo general, la función que se le atribuye al periodismo cultural en los suplementos es la de difundir e interpretar: ideas, obras literarias, obras de arte, corrientes del pensamiento. Y otra función muy importante de quienes escriben en estos suplementos es la de ejercer la crítica.

Ahora bien, el periodismo cultural podría dedicarse a interpretar la actualidad de la cultura, es decir, los procesos sociales, y no solamente la producción intelectual y artística, que para los periodistas culturales, conforma la totalidad de la cultura.

Un buen periodista cultural no debería ser sólo un buen lector de libros; debería ser un lector atento y lúcido de la realidad social que lo rodea. Debería interpretar los procesos sociales en la cultura; debería ser un buen "lector" de fenómenos y tendencias; debería encontrar interrelaciones entre objetos, personas, acontecimientos; debería leer la realidad cultural con el mismo estado de alerta y con la misma curiosidad con la que otros periodistas interpretan fenómenos de la realidad política, económica y social.

La actualidad

Si bien es cierto que un periodismo cultural que rescata ideas del pasado, como parte del patrimonio cultural no puede seguir los mismos ritmos que el resto del diario, también es cierto que el periodismo cultural no debe quedarse con la mirada puesta exclusivamente en el pasado sino que debería encontrar la manera de relacionar el pasado con el presente. En el caso de los suplementos culturales, una de sus funciones podría ser la de acercar el patrimonio intelectual que forma parte del pasado, a la actualidad, proponiendo formas de relacionar este patrimonio con la actualidad de los lectores. La idea no es concebir a las obras intelectuales y artísticas como parte de un pasado muerto que se puede conocer pero con el cual hay poca interrelación posible. El periodismo cultural, en tanto periodismo, debería procurar darle cierta actualidad a los temas que aborda y no dedicarse sencillamente a enumerar los autores o artistas del pasado o aquellos del presente, sin plantear cuál es el significado de la obra de ese autor o artista. En este sentido, los periodistas podrían sugerir cómo podría ser esta obra interpretada, leída en el contexto actual, en una forma global e integral, más allá de la apreciación del valor estético de la obra.

Hechos e ideas

Desde el punto de vista del crítico literario, Guillermo Saavedra, no se le puede exigir al periodismo cultural que genere hechos novedosos cotidianamente, como se le exige al periodismo, en general. Pero a esto se le podría contestar que tampoco se puede concebir un periodismo cultural concentrado en objetos estáticos, un periodismo ajeno a los procesos culturales que se van gestando, indiferente ante las nuevas tendencias culturales que se generan, más allá del ámbito de los libros y las obras de arte. En este sentido, se podría sugerir que el periodismo cultural tiene mucho por explorar e, incluso, que se ha quedado un poco atrás respecto de los procesos socioculturales de la actualidad.

Se propone, entonces, un periodismo que esté atento a estos procesos y que conjugue la interpretación de los hechos, tendencias o procesos de la actualidad con las ideas provenientes del ámbito intelectual. De esta manera, se podrían actualizar las corrientes del pensamiento, las obras de distintos autores y los discursos de los intelectuales: utilizándolos como instrumentos para comprender la realidad social y cultural y no como meras piezas decorativas.

Los especialistas

Es importante resaltar que en otras áreas del periodismo, como *Espectáculos*, *Política*, *Economía*, *Internacionales*, los intelectuales y especialistas son convocados ocasionalmente para opinar sobre algún hecho o tema en particular. Sin embargo, en el caso de los suplementos culturales, la intervención de intelectuales y colaboradores del ámbito académico (críticos, docentes, investigadores) constituye la

esencia del periodismo cultural; éstos no prestan sólo una colaboración casual y esporádica. Además, con bastante frecuencia, los suplementos culturales cuentan con un equipo de colaboradores fijos, es decir, de críticos o escritores que colaboran regularmente con el diario. Mientras que en otras áreas del periodismo, los periodistas de la redacción son los principales actores; en el periodismo cultural, los protagonistas suelen ser los intelectuales que actúan como colaboradores.

De todas maneras, la colaboración de los intelectuales en los medios, suele ser desaprovechada a causa de la falta de creatividad de los editores de los suplementos culturales, a la hora de proponer a los intelectuales, los temas sobre los cuales podrían escribir.

Por otra parte, si bien el saber específico en una determinada área o disciplina es muy importante, un periodista cultural debería ser también un buen generalista. Es decir, que el periodismo cultural convoque a especialistas para realizar críticas o escribir artículos de opinión puede resultar un aporte enriquecedor para el periodismo. Pero también se necesitan profesionales de la información capaces de relacionar fenómenos, captar tendencias, investigar procesos culturales, y no solamente de escribir críticas o de referirse a discusiones específicas del ámbito académico. En todo caso, por más que suene contradictorio, se propone un periodismo cultural que sea especializado–generalista. Se plantea un encuentro posible entre el periodismo generalista y el especializado. En otras palabras, un periodismo que, aunque se concentre en un área particular de contenidos, no permanezca indiferente ante la diversidad y multiplicidad de temas existentes. Se propone un periodismo que sea capaz de relacionar lo específico con lo general, que no sólo se concentre en un objeto en particular, sino que sea capaz de encontrar relaciones entre distintos objetos y procesos culturales.

El concepto de cultura

El concepto de cultura al que adhieren los suplementos culturales es limitado e incompleto. Esto se manifiesta claramente en la selección de contenidos de los mismos. La adopción de un concepto socio – antropológico de cultura podría enriquecer considerablemente la práctica del periodismo cultural. El concepto socio – antropológico de cultura permite reconocer que ésta no incluye solamente los libros y las obras de arte sino también los modos de vida de un pueblo o sociedad, las costumbres, las creencias, las prácticas sociales, los sistemas de significación, los bienes y utensilios creados por una sociedad.

El temario

Se considera que la construcción del temario en los suplementos de cultura analizados resulta hermética. En estos suplementos no se encuentra un uso frecuente de lenguaje técnico o de jerga ni tampoco, una gran cantidad de presupuestos. No obstante, el hermetismo, si bien no está dado por el uso de jerga y el manejo de presupuestos; está dado por el carácter hermético de los suplementos culturales ante ciertos aspectos de la cultura en su sentido socio – antropológico. Además, se puede establecer que el periodismo cultural resulta hermético ante las subculturas, la multiculturalidad y la interculturalidad, los procesos de hibridación cultural y el patrimonio cultural, entre otros temas.

La construcción del temario del periodismo cultural no debería ser tan hermética sino abrirse ante estos temas que podrían abordarse para enriquecer el contenido de los medios.

Temas

Así como el concepto *cultura* presenta una multivocidad inevitable, se propone que lo mismo se aplique al periodismo cultural. Es decir que éste no sea entendido como aquel que se ciñe exclusivamente a la producción intelectual y artística. El periodismo cultural, desde la perspectiva planteada en este trabajo, podría empezar a reconcebirse o a redefinirse. En esta redefinición es imprescindible que el nuevo periodismo cultural, si bien es un área especializada, muestre una apertura a los distintos procesos sociales; la multiculturalidad e interculturalidad; los cruces entre lo culto, lo popular y lo masivo; las subculturas; y el patrimonio cultural. Propongo que el periodismo cultural aborde, en la práctica, temas ligados a los distintos sentidos del término *cultura*. A continuación sugiero posibles temas de abordaje para un nuevo periodismo cultural. No pretendo que estas sugerencias comprendan todos los posibles temas que podrían abordarse pero sí me gustaría plantearlas como una primera aproximación hacia una posible apertura (ver I.5.).

• Procesos sociales

Abordar los procesos sociales propios de la cultura podría enriquecer considerablemente la práctica del periodismo cultural. Lo que sucede es que es más fácil desarrollar un periodismo cultural que considere a la cultura como algo estático, apenas como un conjunto de objetos, de libros y de obras de arte, y no como un proceso social, como algo cambiante. En este sentido, explorar lo cultural como un proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social, podría dar lugar a nuevas posibilidades de abordaje en el periodismo cultural.

• Subculturas

Los medios de comunicación de masas constituyen la vía de expresión por excelencia de los grupos subculturales. Esto lo ha enunciado Vattimo, al postular que los medios masivos han permitido que un creciente número de subculturas tomen la palabra, ya que los medios permiten una multiplicación generalizada de visiones de mundo.

No obstante, esta gran posibilidad que tienen los medios de mostrar distintas visiones de mundo y de hacer que las subculturas toman la palabra es desaprovechada por el periodismo cultural.

La pregunta es: ¿Los suplementos culturales son capaces de incorporar elementos de diferentes subculturas?. A lo que sigue: si los suplementos no lo hacen, ¿qué otras secciones del diario se hacen cargo de esta incorporación?

En realidad, ni los suplementos culturales ni los diarios, en general, muestran suficiente interés por conocer las distintas subculturas manifiestas en la cultura urbana actual ni en la cultura argentina. Los suplementos culturales están dedicados casi exclusivamente a la cultura entendida como un conjunto de libros y de obras de arte. Y esta idea de cultura parece extenderse a la secciones culturales de los diarios que también concentran sus artículos en la actividad bibliográfica y artística.

Cuando los diarios incluyen notas que reflejan los modos de vida de una subcultura determinada tampoco logran profundizar en ella y, en muchos casos, se quedan con aspectos anecdóticos de las subculturas o con rasgos estereotipados. El desafío para un nuevo periodismo cultural es que éste aprenda a prestar más atención a las subculturas y que pueda denominarse, también, “periodismo subcultural”.

• Cultura popular

Los diversos aspectos de la cultura popular entran en el temario de los suplementos culturales cuando existe un factor que los “legitime”; es decir, que justifique su inclusión en un suplemento de cultura. Dado que la cultura, en estos suplementos, es entendida como todo aquello ligado a la producción intelectual y artística; la cultura popular ingresa en el temario de los suplementos cuando, por ejemplo, hay una exposición de artesanías en un museo o se publica un libro que habla sobre arte indígena. En definitiva, lo popular atrae la atención de los suplementos cuando se relaciona, de alguna manera, con lo culto tradicional. Los periodistas, en este sentido, muestran cierta pereza y falta de iniciativa cuando se trata de investigar los temas relacionados con la cultura popular. Por otra parte, suelen interpretar a lo popular, más como un conjunto de objetos que como un escenario donde se generan procesos sociales.

Teniendo en cuenta las actuales limitaciones del periodismo cultural en su tratamiento de los temas relacionados con la cultura popular y, sobre la base de las consideraciones de García Canclini (planteadas en el Desarrollo), se propone que el periodismo cultural podría:

- Constituir un espacio de indagación en los procesos culturales que indican que existen nuevas formas de entender lo folclórico, lo popular, lo tradicional.
- Hacer un esfuerzo por dejar de ver a lo popular como un conjunto estable de objetos y concentrarse en la exploración de los comportamientos y los procesos comunicacionales.
- Profundizar en los procesos de hibridación presentes y activos en la cultura popular.
- Explorar los temas ligados a la cultura popular, por la propia iniciativa de los periodistas, sin esperar un factor “legitimante” de lo culto tradicional.

• Procesos de hibridación

Los suplementos de cultura son productos de la cultura masiva. Al mismo tiempo, concentran sus contenidos en referentes del ámbito de lo culto tradicional y convocan a colaboradores que, con frecuencia provienen del ámbito académico. Por la convergencia de lo culto tradicional y de lo masivo en estos suplementos, éstos suponen en sí mismos una hibridación inevitable. Los prestigiosos intelectuales del ámbito académico que son convocados por los medios para escribir columnas, notas, o reseñas de libros son muestra de esta interacción entre lo culto tradicional y lo masivo. Los intelectuales que escriben en los medios e incluso quienes ejercen como periodistas en la redacción de un diario y que además cuentan con un preparación académica o se desempeñan como docentes en el ámbito académico muestran la dificultad existente al querer establecer un límite preciso y definido entre lo culto o lo erudito y lo masivo. Ya que, como se ha evidenciado, ambos universos pueden interactuar e interrelacionarse.

Ni lo culto ni lo popular pueden permanecer ajenos a lo masivo y por este motivo se habla de *procesos de hibridación* que hacen que las fronteras entre los niveles o grupos culturales se vayan haciendo cada vez más porosas.

En los suplementos culturales confluyen reseñas de obras cultas; en una proporción mucho menor, de obras populares; y, como están insertos en un medio de comunicación, pueden considerarse como un producto de la cultura de masas. Los suplementos culturales analizados no se consideran híbridos sola-

mente porque hacen referencia a obras de lo culto, lo popular y lo masivo sino porque además, hacen referencia a objetos que son híbridos en sí mismos.

A pesar de todo, los suplementos culturales resultan híbridos que no se reconocen como tales.

Es decir, si bien los tres grupos o niveles culturales coinciden inevitablemente en estos suplementos; los procesos de hibridación cultural son explorados en forma deficiente por los periodistas culturales.

Otras formas de hibridación cultural son las que se dan en los procesos interculturales. A pesar de la importancia que tienen estos procesos interculturales en un país como la Argentina, existen pocos artículos dedicados a explorar las interrelaciones entre las diferentes culturas y subculturas manifiestas en el país. Esta interculturalidad o multiculturalidad se manifiesta en las prácticas culinarias, en la arquitectura, las obras literarias, artísticas, las vestimentas, costumbres, modas de diversa índole. Se propone que estos procesos que implican identidades multiculturales y reconversiones de repertorios a partir de nuevos procesos interculturales sean explorados con mayor interés por el periodismo cultural.

El periodismo podría enriquecer su temario mediante la incorporación de notas que hagan referencia a estos procesos sociales de hibridación, ya que son propios de la cultura actual y, por tanto, pertenecen a la realidad que los periodistas deben interpretar en su práctica cotidiana. Los medios podrían contribuir a la reflexión sobre estos procesos sociales.

El "periodismo cultural", por consiguiente, al referirse a la "cultura" no puede mostrarse indiferente ante los procesos de hibridación cultural, ya que al hacerlo, está empobreciendo su repertorio. El periodismo, en tanto método de interpretación de la realidad, debe interpretar lo que es la cultura y en esta interpretación, los procesos de hibridación no pueden pasarse por alto.

• Patrimonio

Habitualmente, los medios no van más allá de los discursos conservacionistas y monumentalistas acerca del patrimonio. Se insiste en la necesidad de preservación de monumentos y sitios históricos, como también en la necesidad de valorar el pasado a través de lo que se puede apreciar en el patrimonio tangible. Pero se descuidan las formas en que el público se relaciona con su patrimonio. Por su gran capacidad de difusión, los medios se encuentran en una posición privilegiada para fomentar debates acerca de los usos sociales del patrimonio.

Los diarios abundan en información acerca del pasado: se conmemoran fechas históricas, se describen museos, sitios históricos de valor arqueológico, se insiste en el discurso conservacionista. Y esto no sucede sólo con los lugares y objetos de valor histórico, sino también con las obras de muchos autores. Muchas veces, la insistencia en destacar el valor de la obra de un autor que pertenece al pasado hace que se pierda de vista la necesidad de explorar cómo podría ser ese autor leído e interpretado en el contexto sociocultural actual. Las necrológicas, con frecuencia, siguen el mismo camino: enumeran en una larga lista, todos los méritos de determinado intelectual, escritor o artista pero fallan a la hora de considerar la importancia de su obra en el contexto actual y de cómo podría el lector u observador relacionarse con ella.

Desde el enfoque participacionista, desarrollado por Canclini, los periodistas podrían convertirse en agentes fundamentales a la hora de discutir los usos sociales del patrimonio. Dado que la exploración de estos usos sociales no puede ser encarada solamente por especialistas en el pasado sino que también debe ser promovida por los especialistas en el presente, o sea, los periodistas.

El desafío para un nuevo periodismo cultural podría ser cómo usar los medios de un modo más imaginativo y crítico a la hora de desarrollar la conciencia social sobre el patrimonio.

Es preciso repensar la manera en que los medios difunden este patrimonio. ¿Consiguen crear conciencia social por el sólo hecho de transmitir información sobre un lugar, construcción u objeto de valor histórico? ¿Podrían los medios tener un rol más activo en la explicación del valor del patrimonio y en la exploración de sus posibles usos sociales?

Para despertar o desarrollar esta conciencia es importante contar con la contribución de los medios de comunicación. Por ello el periodismo cultural no puede darle la espalda a los temas ligados al patrimonio cultural o abordarlos en forma superficial, esporádica, sin indagaciones profundas sobre el tema. Es decir, el periodismo cultural debería insertar el ámbito del patrimonio en su agenda temática y no simplemente como un tema decorativo, suplementario, sino como eje central de discusiones, planteos, investigaciones.

El periodista, en su papel de mediador entre una necesidad de saber que está en el público y un saber específico que se encuentra en los especialistas, debería poder relacionar, de alguna forma a los expertos en patrimonio con aquellos que ni siquiera están conscientes de su propio patrimonio y por tanto, no se preocupan en conservarlo ni conocerlo.

Uno de los grandes desafíos para el periodismo cultural, en cuanto al abordaje del tema del patrimonio es buscar formas de articular lo arcaico, con lo residual, con lo emergente. En otras palabras, el periodismo cultural podría intentar relacionar aquello que forma parte del pasado, de una tradición histórica, con aque-

llas prácticas y valores que fueron creados en el pasado pero que tienen significación en el presente y también, con las nuevas prácticas y significados que se van creando.

Tanto en el ámbito de las políticas culturales como en el del periodismo cultural, es necesario e impostergable, reemplazar una visión museística y contemplativa del patrimonio por un enfoque participacionista, concentrado en los usos sociales. Se propone un periodismo cultural que preste atención al patrimonio no tanto como objeto sino más bien como proceso.

Como se observó en el Desarrollo de este trabajo, según Canclini, el patrimonio no tiene porqué reducirse a un asunto de los especialistas en el pasado: interesa a los funcionarios y profesionales ocupados en construir el presente. Se podría agregar que, dentro de los profesionales ocupados en construir el presente, se encuentran los periodistas y que, aunque no sepan reconocerlo están en muy buenas condiciones para investigar sobre temas relacionados con el patrimonio. Los periodistas están capacitados para cubrir temas de actualidad, para consultar distintas fuentes y para difundir al público temas que, en algunos casos se reservan para la discusión académica o entre especialistas. En el caso del patrimonio cultural, es claro que el debate debe expandirse y llegar a toda la sociedad porque, dado que el patrimonio es responsabilidad de todos, un debate en un ámbito restringido, a puertas cerradas, no resulta eficaz para generar conciencia social.

III. 3. Salida y entrada

En *Culturas híbridas*, García Canclini, en vez de empezar con una *introducción* y de terminar con una *conclusión*; empieza con una *entrada* y concluye con una *salida*, dado que, como el subtítulo del libro lo enuncia, *Culturas híbridas* consiste en “estrategias para entrar y salir de la modernidad”.

Tomo este libro como modelo, para sugerir que este trabajo consiste, precisamente, en el planteo de estrategias para entrar y salir del periodismo cultural. Este trabajo puede interpretarse como una propuesta de salida del periodismo cultural, tal como está planteado, actualmente, en los suplementos culturales analizados. Por otra parte, se plantea, al mismo tiempo, como una entrada a un nuevo periodismo cultural. Las propuestas enunciadas a lo largo de este trabajo pueden interpretarse, además, como caminos diversos que podrían conducir a la apertura del periodismo.

Propongo utilizar los conceptos planteados por Canclini, en su *Salida*, para referirse a los procesos de hibridación, como herramientas para pensar el periodismo cultural.

El periodismo cultural no debería entenderse como una entidad sino como un escenario: un lugar donde un relato se pone en escena. En este caso, es un relato sobre la cultura. Propongo una reconversión del periodismo cultural, sobre la base de una reconversión de las competencias de los periodistas culturales y de una re-escenificación de la cultura. La cultura, en los suplementos culturales analizados, es escenificada (o puesta en escena) como apenas un conjunto de objetos, de libros y de obras de arte. Pero esta puesta en escena es limitada e incompleta. Así como los artesanos y los artistas reconvierten sus saberes y prácticas simbólicas, para adaptarse a las nuevas condiciones de producción, circulación y consumo de la cultura, sugiero que los periodistas culturales también reconviertan sus saberes.

Aplicando los conceptos de Castoriadis al periodismo cultural (ver II. 3. 4), se podría plantear que los suplementos de cultura representan la puesta en escena de un cementerio de la cultura visitado en forma ritual. No hay propuestas de innovación, no se investigan los procesos socioculturales, no hay suficiente interés por plantear polémicas, discusiones, debates en torno de la cultura. Además, estas polémicas, en caso de ser introducidas, están referidas exclusivamente a la cultura entendida como un conjunto de libros y de obras de arte y esto limita la diversidad temática del periodismo cultural.

Es claro que el periodismo cultural en los suplementos apoya su práctica en una concepción estática de la cultura y por ello, pierde también dinamismo a la hora de abordar periodísticamente los procesos sociales. Espero que las propuestas enunciadas en este trabajo contribuyan a reflexionar acerca de la práctica del periodismo cultural y también a pensar en alternativas posibles para el desarrollo futuro de nuevas competencias en los periodistas culturales.

IV. Anexo

Ejemplos de artículos que reflejan una concepción socio – antropológica de la cultura

A continuación se brindan ejemplos de cómo pueden desarrollarse los diversos aspectos de la cultura en distintas notas publicadas en un diario, fuera del ámbito de los suplementos culturales. Según la perspectiva adoptada en este trabajo, estas notas pueden ser legítimamente consideradas como pertenecientes al periodismo cultural, a pesar de no estar incluidas en una sección o suplemento cultural ni de referirse a cuestiones ligadas a la producción artística e intelectual.

Las siguientes notas fueron tomadas del archivo digital del diario *La Nación*. Se detallará en qué sección y en qué fecha fue publicado cada artículo.

Estas notas no fueron copiadas textualmente. Lo que se puede leer a continuación es un resumen de las mismas, intercalado con comentarios explicativos.

Las volantas (antetítulos), los títulos y las bajadas (subtítulos) de las notas se transcriben en *italics*.

La Nación: Información general (21/08/2002)

Día Mundial del Folklore

El espíritu de los pueblos se refleja en sus costumbres

Las distintas regiones del mundo exhiben su personalidad a través de la música, creencias populares, platos típicos y una peculiar manera de vestir

Por Cecilia Wall

Esta nota se refiere a las costumbres, modos de vestir, platos típicos, la música y las creencias de los diferentes pueblos. Por consiguiente, forma parte del periodismo cultural que se apoya sobre una concepción antropológica y sociológica de la cultura. Con motivo del festejo del día mundial del folklore, la nota hace referencia a varios aspectos de la cultura popular. Por este motivo, esta nota se relaciona con el apartado “Cultura popular” del capítulo II. 4.

La autora sostiene que el folklore, conjunto de tradiciones, costumbres, creencias, es la manera más directa de conocer a un pueblo. Señala que todos los países acuñaron a lo largo de los años características propias y diferentes que los hacen únicos. Luego realiza un recorrido por las costumbres más típicas de diferentes pueblos. En este recorrido, describe las costumbres y celebraciones de cada país:

España: Cada región cuenta con celebraciones propias. En Barcelona, una de las fiestas más importantes es la de “Sant Joan”, que remonta sus orígenes a épocas precristianas y se festeja con fuegos artificiales en cada calle de Cataluña. Las “Fiestas de la Mercé”, la patrona de Barcelona, se celebran en septiembre con bailes populares como la “sardana” y competiciones deportivas”.

En Pamplona el festejo por excelencia es la corrida de toros de San Fermín, que dura una semana y en Sevilla, se lleva a cabo la “Feria de Abril”, que, originalmente, era una feria de ganado y hoy se celebra con una fiesta folklórica.

Brasil: Se destacan los cultos de origen afro-brasileño como el Candomblé, conocido como Macumba en el Amazonas, que se basa en la creencia de que cada persona tiene un “orixá” (Dios) desde el día de su nacimiento y que lo cuidará durante toda su vida y el Umbanda, llamado también Magia Blanca.

Perú: Las creencias están relacionadas con la tierra y sus frutos. Algunos ritos que conservan los habitantes de ese país consisten en cubrirse el rostro con barro en honor a la naturaleza, arrojarse papas al finalizar las faenas agrícolas y rendirle homenaje al agua para que no deje de correr por sus tierras.

Bolivia: El credo popular sostiene que la Isla del Sol, en el lago Titicaca, es el lugar donde nació el astro rey.

Wall explica que la música y los bailes también permiten conocer las raíces de un pueblo. Luego realiza un recorrido a través de la música en los distintos pueblos. Se refiere a Chile como un ejemplo de cómo diferentes culturas adoptan, en un mismo país, diferentes costumbres.

Chile: A lo largo de todo el territorio chileno, las variantes de bailes típicos reflejan la influencia de distintas corrientes migratorias. En la zona norte, las culturas quechuas y aymará impusieron su sello, mientras que en el centro, existe una gran influencia española, en el sur, la música y la danza mapuche están ligadas al culto de las divinidades.

Por otra parte, la autora de la nota también hace referencia a las comidas, las bebidas y las vestimentas de los distintos países. Esgrime que los sabores de la cocina, sus ingredientes y secretos forman parte de la cultura popular. Según Wall, el maíz es uno de los ingredientes principales de los platos mexicanos, especialmente en las áreas rurales, y se come en forma de tortilla, acompañada de diferentes condimentos y salsas. Las bebidas más comunes, agrega, son el agua con sabor a frutas, el chocolate caliente con sabor a canela, el café y la leche.

A continuación, el texto enumera algunas de las comidas típicas de Francia y de Croacia.

Por último, hace alusión a las vestimentas panameñas: las mujeres utilizan dos tipos de pollera; una de trabajo y la otra de gala, decorada con encajes. Los adornos con la lana, las cintas y los zapatos de colores diversos son otro elemento importante en su vestimenta.

La Nación: La Nación Revista (29/ 07/ 2002)

Los hilos de una cultura

En el corazón de los Andes peruanos, Nilda Callañaupa Álvarez dirige el Centro de Textiles Tradicionales dedicado a preservar las técnicas y los diseños milenarios de las antiguas comunidades incaicas.

Por Sebastián Ríos

En esta nota, el sentido antropológico de la cultura también se pone de manifiesto. Este texto se refiere a las técnicas de tejido y los diseños artesanales de la cultura quechua. También se pone de manifiesto la manera en que la cultura popular se relaciona con el mercado. (ver apartado sobre “cultura popular” en II. 4.)

El artículo se refiere a las antiguas técnicas de tejidos desarrolladas y conservadas por las mujeres peruanas. Si bien estas técnicas forman parte de su tradición y su cultura, en la actualidad, están desapareciendo. Por esta razón, Nilda Callañaupa Álvarez se propuso formar el Centro de Textiles Tradicionales, justamente para recuperar estas técnicas tradicionales. Ríos comenta que Nilda debió bucear en la tradición oral y en las producciones textiles de las viejas tejedoras para rescatar las técnicas, la historia y los significados de los tejidos propios del lugar, de modo tal que luego pudieran ser transmitidos a las nuevas generaciones de artesanas. Nilda sostiene que, a diferencia de los productos industriales, los tejidos artesanales de cada región son únicos y de ahí su interés por preservarlos.

Sin embargo, cuando consultó a las viejas tejedoras éstas respondían que ya no los hacían más porque eran muy complejos, demandaban mucho tiempo y eran demasiado caros como para vendérselos a los turistas. Por ese motivo, ahora Nilda se encarga de la comercialización de los tejidos, proponiéndose la siguiente meta: lograr tejidos de calidad, usando tintes artesanales y los estilos de los antepasados, pero al mismo tiempo, que estas prendas únicas puedan venderse a un precio justo. Nilda, al encargarse de la parte administrativa y organizativa del grupo de tejedoras, les permite a éstas concentrarse solamente en seguir desarrollando y conservando las técnicas y los diseños milenarios de su cultura.

La Nación: Información general (05/ 04/ 2002)

El porqué de las ofrendas humanas del pueblo inca

Una nota publicada en la sección *Información General* puede ser interpretada como una nota cultural que describe los prácticas rituales, las costumbres, las creencias del pueblo inca.

El texto explica que los niños eran los elegidos por el imperio inca para ser ofrecidos porque su pureza los convertía en los candidatos más aceptables para estar cerca de los dioses.

Las mujeres solían ser de mayor edad que los varones y eran custodiadas por vírgenes, en edificios especialmente protegidos, hasta el momento del sacrificio. Las niñas eran seleccionadas por su belleza e inteligencia y eran las encargadas de preparar los tejidos, los rituales y la chicha que se utilizarían durante la ceremonia de su propio sacrificio.

El antropólogo GarcíaCanclini, en *Cultura y Comunicación*, considera que existen aspectos de otras culturas que pueden parecer, en el contexto de la propia cultura, sorprendentes, e incluso, crueles e inmorales. Pero la definición de cultura como “todos los modos de vida de un pueblo” por parte de los antropólogos contribuyó a que se aceptaran y se legitimaran otras culturas que, de otra forma, no hubieran podido ser reconocidas como culturas (García Canclini, 1997, pp. 32-33). Del mismo modo, el autor de este artículo periodístico considera: “Aunque en la sociedad actual tales sacrificios humanos causen horror, éstos deben ser interpretados dentro del contexto de la cultura incaica”.

La creencia general— se precisa en la nota—, era que después del sacrificio, los niños y niñas se convertían en representantes de la comunidad ante los dioses y podían intervenir en favor de su gente. A partir de entonces, quienes eran sacrificados pasaban a ser deificados y adorados. Por este motivo era considerado un honor para los padres que sus hijos fueran elegidos para el sacrificio.

En la nota se comenta que la primera confirmación de la práctica ritual con niños se tuvo por el hallazgo de la momia Juanita en Arequipa, Perú. Algunos arqueólogos prefieren llamar a estos rituales “ofrendas” en vez de “sacrificios” para desligarlos de connotaciones cruentas.

El hallazgo de tres momias en Salta, en el cerro Lullailaco constituye otro ejemplo de estas práctica rituales.

En un artículo sobre este mismo tema, también publicado en *La Nación (Sacrificios humanos en la Puna; 09/04/1999)* se detalla que el ritual se iniciaba en Cuzco en presencia del Inca, desde donde, en

procesión, se llevaban las ofrendas humanas hacia los santuarios de altura, con un ajuar de fina confección y elementos de arte cuzqueño, lo que explica el hallazgo, junto a las tres momias, de adornos y plumas de aves amazónicas. Este mismo artículo también relata que no se sabe con exactitud cuál era el método utilizado para el sacrificio pero se supone que se le daría a los niños, alguna bebida embriagante para adormecerlos y que, al dejarlos en la cumbre, el congelamiento terminaría con sus vidas, sin necesidad de acción cuenta. Esta conjetura se apoya en el hecho de que los cuerpos fueron encontrados sin rastros de violencia.

La Nación: Turismo (15/ 03/ 2002)

Arqueología: el pasado está presente

En todos los rincones de nuestro país, el pasado está bien presente

Guía para seguir las huellas del hombre primitivo

- * De Norte a Sur, se pueden visitar ciudadelas fortificadas y ver pictografías en cuevas y galerías
- * Muchos sitios fueron reconstruidos
- * Un viaje para descubrir las raíces

Por Carlos Couto

Couto inicia el artículo comentando que, fuera del circuito clásico del turismo, hay un menú de sitios de singular atracción cuya variedad permite apreciar que el pasado está presente. Con esto se refiere a la riqueza arqueológica y patrimonial de varios sitios en el territorio argentino. “¿Cuánta riqueza arqueológica y paleontológica tiene nuestro país para que los turistas conozcan las huellas del hombre primitivo?”, se pregunta el periodista. Gracias a las reconstrucciones de obras arquitectónicas, según Couto, es posible que ahora estos sitios con interés arqueológico sean visitados y que los turistas puedan conocer cómo fueron la vida y las costumbres de quienes los habitaron.

El texto realiza un recorrido a través de distintas regiones del país, señalando el atractivo turístico y cultural de cada una de ellas.

En las galerías de las sierras cordobesas de Cerro Colorado se encuentran pinturas rupestres de la cultura ayampitín, y en las cuevas de la Patagonia austral se pueden apreciar las manifestaciones artísticas y religiosas de los cazadores prehistóricos. Al norte, en cambio, entre las viejas pircas de las montañas andinas, se encuentran los pucarás, cementerios indígenas, menhires y museos colmados de objetos que configuran una parte sustancial del pasado americano.

En Salta se pueden conocer las ruinas de Tolombón. Tolombón fue una ciudad prehispánica ocupada durante los llamados períodos de desarrollos regionales (900 a 1470 d.C.) y es considerada la capital política de las naciones calchaquíes. El texto relata que esta ciudad está compuesta por grandes casas comunales semisubterráneas, construidas en piedra y mampostería en el pedemonte de la sierra, con sitios para almacenar alimento, una represa de agua y una guarnición o pucará con funciones defensivas. Durante el siglo XVII; la ciudadela fue escenario y baluarte de la resistencia frente a las tropas españolas.

La nota también hace referencia a las ruinas de la ciudad de Tastil en Salta, en cuya plaza principal se encuentra la piedra sagrada (wanka), donde se realizaban las prácticas rituales.

El Cerro Colorado, mencionado anteriormente, constituye un yacimiento arqueológico que está a 160 kilómetros de la capital cordobesa. En Córdoba, se encuentra la mayor colección de pinturas rupestres de América del Sur. Según Couto, la riqueza de las pinturas (producto del trabajo de los indios sanavirones y comechingones) reside en que en éstas aparece por primera vez el español a caballo con su armadura, su lanza y mastines. Hay, además, símbolos religiosos, fauna regional, escenas de caza y celebraciones rituales.

En Santa Cruz, se destaca la Cueva de las Manos que se encuentra en el Alto del río Pinturas.

Las pinturas de esta cueva, fueron descubiertas 1941 pero datan, estimativamente, de unos 7350 a.C.. Se supone que los dibujos que decoran las paredes fueron creación de los cazadores que habitaron la región. Por eso, además de las manos, en las cuevas aparecen escenas naturalistas como figuras de guanacos corriendo, huellas de avestruces y pumas y algunos motivos geométricos.

En Catamarca, por otra parte, se encuentra el Shincal de Quimivil, que, durante el dominio inca en el noroeste argentino (1471-1536) fue, según las recientes investigaciones, una especie de capital de provincia. El autor del artículo señala que este asentamiento tiene unos 70 edificios construidos en piedra y barro, y ocupa 23 hectáreas. Su sector central cuenta con grandes edificios dispuestos alrededor de una plaza central; se supone que éstos eran de orden administrativo. La distribución de estas construcciones incluye un cuartel para tropas y dos elevaciones con terrazas, a las que se accede por escalinatas construidas en piedra, y que se supone que una de ellas fue usada como Templo Solar.

Sierra de la Ventana, en Buenos Aires también ofrece al turista la posibilidad de conectarse con el pasado de las comunidades indígenas. En la Cueva de Corpus Christi se conservan pinturas rupestres de origen tehuelchico. Se presume que una parte de la comunidad tehuelche emigró hacia Ventana en busca de alimentos y allí se localizó uno de sus asentamientos. Como lo explica Couto, según varios arqueólogos, las pinturas tehuelches evidencian manifestaciones de carácter mágico-religioso.

En Tucumán, el Parque Arqueológico Los Menhires, a poco más de 100 km. de la capital, alberga monumentos megalíticos reunidos sobre una colina. Las piedras labradas, decoradas con motivos antropomórficos y geométricos son auténticos testimonios precolombinos y su antigüedad se estima en unos diez siglos. Según el autor de la nota, estos monumentos llamados menhires fueron encontrados en el valle tucumano y las teorías científicas varían en conferirles valor como objetos de sacrificios humanos, o una posible alineación astronómica, al estilo de las piedras paradas de Stonehenge, en Inglaterra.

En Jujuy, en el corazón de la Quebrada de Humahuaca, se encuentra el Pucará de Tilcara, una importante obra de ingeniería indígena. Este sitio encierra unas 400 construcciones con caminos interiores, corrales, altar y cementerio. Es considerado un lugar testigo de la vida tribal vinculada con el Imperio Incaico sobre el camino del Alto Perú y se estima que tiene unos diez siglos de antigüedad, además, constituye un auténtico pueblo fortificado.

Por último, los Apachetas, se encuentran en los altos caminos del Altiplano y son modestos santuarios indígenas; unos montículos de piedra que se levantan como homenaje a la Pachamama.

“La historia pintada sobre la roca y el pasado encastrado piedra sobre piedra esperan en nuestro fértil suelo turístico. Mejorar sus posibilidades y alentar su conocimiento hará que crezca el interés por estos destinos que muchos países ansiarían tener”. En este texto, Couto destaca el valor patrimonial y turístico de los sitios arqueológicos argentinos. El texto se refiere tanto a las prácticas rituales y costumbres de comunidades extinguidas, como a las construcciones (templos, viviendas, santuarios, plazas) erigidas por estos pueblos. Por esta razón, esta nota puede considerarse como cultural, en el sentido socio – antropológico de cultura y también da cuenta de la cultura como patrimonio, además de referirse a ciertos aspectos de la cultura popular.

La Nación: Turismo (24/05/2002)

Un pasado de oro: el brillo continúa

Cuzco honra a su cultura en cada esquina

Desde sus casi 4000 metros de altura, esta ciudad peruana atesora los vestigios de lo que fue la cuna del Imperio Inca

- * Se cree que fue fundada por primera vez entre los siglos XI y XII
- * La fusión del estilo incaico con el español le dan un carácter único
- * Es Patrimonio de la Humanidad

Por Gabriela Cicero

Cuzco atesora vestigios de lo que fue la cuna del Imperio Inca. Se cree que la ciudad fue fundada entre los siglos XI y XII por el inca Manco Cápac, fue declarada Patrimonio de la Humanidad y muestra en su patrimonio, la fusión del estilo incaico con el español. En 1534 volvió a ser fundada por el español Francisco Pizarro.

Según se explica en este artículo, el oro y la plata que revestían los templos incas hoy no pueden verse porque fueron saqueados, pero las paredes entre las cuales adoraban a sus dioses, como el Sol y la Luna, todavía se mantienen intactas como cuando fueron levantadas, piedra por piedra. Los arqueólogos e investigadores que exploraron el lugar no encontraron vestigios de escritura sino pura simbología.

Cicero relata que la Plaza de Armas, corazón de la ciudad, fue un escenario clave de la historia cuzqueña. Allí se celebraba cada año el Inti Raymi (Fiesta del Sol). Alrededor de la plaza se encuentran iglesias de estilo barroco-cuzqueño. En una de las iglesias se destaca una pintura de la última cena, en su versión autóctona. En la mesa representada, se observan varias sustituciones: en lugar de vino hay chicha (bebida hecha con maíz de mora fermentado), en lugar de cordero hay cuis (comida tradicional cuzqueña) y en vez de pan, hay papas (alimento básico en el Altiplano).

La periodista destaca que para apreciar la yuxtaposición de estilos (el indígena con el español), el exponente máximo es Koricancha/iglesia y convento de Santo Domingo. Lo más llamativo y prueba, justamente, de la yuxtaposición de dos culturas es que a este sitio se lo identifica con dos nombres. El primero, en quechua, significa recinto de oro. Este edificio que fue el principal dedicado al dios Sol, sirvió de soporte a la iglesia de orden dominicana para llevar a cabo la evangelización.

Esta nota consigue dar cuenta de determinados aspectos de la cultura inca, que van más allá de lo meramente turístico. El texto explora la historia del pueblo inca y también describe su patrimonio arquitectónico.

La Nación: La Nación Revista (12/05/2002)**Peregrinos**

Hoy llegó a Luján la marcha número cien organizada por la más antigua de las asociaciones vinculadas a la basílica. Cuál es la búsqueda en estos recorridos — una práctica milenaria que comparten casi todas las religiones del mundo— según religiosos y sociólogos.

Por Marina Gambier

Como se ha expuesto en este trabajo, para Santillán Güemes, la cultura implica, entre otras cosas, la relación de una comunidad con las diversas manifestaciones de lo sagrado con el propósito de dar continuidad y plenitud a la totalidad de su existencia. Este aspecto de la cultura tiene que ver con las religiones, con sus ritos y creencias.

El presente artículo se refiere a una práctica ritual que, para distintas religiones, ha cobrado importancia, a través de los siglos: la peregrinación. Se toma como punto de partida la peregrinación a Luján para realizar una nota que describe el fenómeno de la peregrinación en forma más abarcadora.

Gambier explica que la peregrinación no es sólo propia del catolicismo, ya que ninguna de las religiones más o menos extendidas en el mundo ha podido evitar la práctica de este antiquísimo rito. El hindú viaja desde los rincones más remotos de la India para bañarse al menos una vez en las aguas purificadoras del Ganges; el musulmán tiene a La Meca como destino final de su peregrinación y debe visitarla al menos una vez en su vida.

La peregrinación no es un fenómeno reciente: las tablas babilónicas del año 2300 al 2000 antes de Cristo testifican una gran concurrencia de gente en las carreteras que unían varios monumentos sacros ubicados en Babilonia y Elam, como Nippur, Ur, Susa y otros.

Éste rito también fue practicado por los egipcios. Los faraones se trasladaban hasta los templos de Tebas, Luxor, Karnak y Abydos, pero no se sabe si lo hicieron a pie o sentados sobre las gibas de sus camellos.

Según la periodista, en el Extremo Oriente, quince siglos antes de la era cristiana, los hinduistas se constituyeron en los migrantes religiosos por excelencia. Los budistas, por su parte, conservan la teoría de que las peregrinaciones son una manifestación de fe necesaria para acceder al Nirvana.

Uno de los más notables peregrinos fue Mahoma, fundador del Islam, cuya doctrina impuso a sus fieles el viaje a Medina, a Jerusalén, a la tumba de Abraham y a La Meca. Por otra parte, Jerusalén se convirtió en el destino más frecuente de las peregrinaciones cristianas.

El fenómeno de las peregrinaciones ha dado lugar a múltiples interpretaciones por parte de observadores de distintas disciplinas. El periodista y escritor francés, François Huyghe sostiene que la peregrinación es una síntesis perfecta de la vida, una metáfora: el hombre atraviesa un espacio durante un tiempo determinado.

Además, de acuerdo con Huyghe, la marcha puede ser vista como un espacio de reunión entre personas, en un momento excepcional de sus vidas, donde se difunden ideas y modelos.

La peregrinación federa a los pueblos que comparten una fe y una cultura. Según el sociólogo, Luis Maldonado, el caminar simboliza una manera de unir el mundo profano con el mundo superior. "La marcha, entonces, deviene un símbolo de trabajo, sacrificio y victoria", opina.

La Nación: La Nación Revista (13/ 01/ 2002)**Guardianes de la suerte**

Desde siempre, el hombre ha tenido la costumbre de confiarle su suerte a objetos, a los que sin razón dotó de poderes mágicos. Un libro rescata las leyendas populares sobre amuletos y talismanes.

Por Marina Gambier

Claramente, esta nota da cuenta de un aspecto de la cultura popular: la creencia de pueblos y comunidades en el poder de amuletos y talismanes. La periodista comienza por definir lo que son los amuletos: objetos comunes y corrientes que están dotados de una supuesta cualidad sobrenatural para atraer la fortuna y proteger a las personas contra las desgracias. Éstos se encuentran en todas las culturas del planeta y en todos los períodos de la historia, e incluso de la prehistoria.

Gambier hace referencia al libro *Los guardianes del cuerpo*, de Desmond Morris, que documenta las leyendas más fantásticas que han dado lugar al uso de amuletos y talismanes.

La diferencia entre amuleto y talismán es muy sutil: los primeros tienen que ser llevados por uno para que cumplan su cometido, los segundos pueden estar alejados de la persona que, supuestamente, deben proteger. El talismán puede ser un conjunto de figuras o imágenes grabadas sobre materiales como el metal o la piedra. Claro que, tanto el talismán como el amuleto, fueron concebidos para cumplir idénticas funciones: conjurar los males, atraer la prosperidad, curar el mal de ojo y también las enfermedades.

En la Antigüedad, la gente se guardaba en los zapatos un trébol de cuatro hojas para llamar a la fortuna. Según otra versión, el culto al trébol de cuatro hojas se debe a los primeros cristianos, porque según ellos representaba la cruz, símbolo del equilibrio, la unidad y la totalidad. La creencia popular señala que si una joven lo encuentra se casará con el primer hombre que aparezca en su camino.

Hoy, la creencia en el trébol como amuleto protector persiste sólo que modificada: en Estados Unidos se recubren cuatro millones de tréboles en cristal y plástico y luego son vendidos en forma de colgantes y prendedores de solapa. La tecnología también participa en el proceso de circulación de estos amuletos: la empresa Clover Specialty Company se encarga de ofrecer los tréboles vía Internet. Mientras que en Irlanda, la figura del trébol de tres hojas es considerada tan importante que los fieles organizan una fiesta para agradecerle los favores obtenidos durante el año. En este país, además, se asocia con la figura de San Patricio, patrono nacional.

Como se relata en el artículo, la creencia en la fuerza protectora del trébol dista mucho de ser un fenómeno reciente. La figura del trébol ya era destacada 5000 años atrás como puede verse en una estatuilla de esa época, perteneciente a la cultura del valle del Indo. La estatuilla muestra la imagen de un señor barbudo, cubierto por miles de estas plantas.

El trébol fue también objeto de culto por parte de los celtas y los árabes preislámicos. Pero el trébol no fue la única planta convertida en objeto de culto por diversas culturas. La planta del ajo era masticada por los soldados romanos ya que creían que les otorgaría coraje en las batallas. En la Edad Media era considerada un bálsamo para curar heridas de combate. Por su parte, los marineros, evitaban los naufragios colgando una ristra en la proa, y los campesinos creían que los protegía de las tormentas y el mal tiempo.

Pero la historia del ajo no termina aquí. En Alemania, los mineros bajaban a los túneles portando en los bolsillos una cabeza de ajo entera, convencidos de que prevenía los derrumbes. En España, los toreros escondían un diente de ajo en sus ropas para desorientar al toro cuando éste lo olfateara. Y la historia continúa. Al recién nacido se le colocaba ajo debajo de la almohada, para protegerlo hasta la fecha de su bautismo. La autora de este artículo afirma que los talismanes y amuletos fueron concebidos como una protección ante la incertidumbre y el miedo.

Los talismanes y amuletos son producto de una cultura ya que forman parte del conjunto de sus costumbres, creencias y ritos. Por esta razón, una nota que aborde este tema puede ser considerada una nota cultural.

V. Referencias bibliográficas

- Bell, Daniel, *Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales*, en Bell, Daniel et al., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1992.
- Castoriadis, Cornelius, *Transformación social y creación cultural*, en Revista Dia-logos de la comunicación, n° 51, Lima, FELAFACS, 1993.
- De Fleur, Melvin.L. y Ball-Rokeach, Sandra J., *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1995.
- Fontcuberta, Mar de, *La noticia*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Gallino, Luciano, *Diccionario de sociología*, México, Siglo XXI editores, 1995.
- García Canclini, Néstor, *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, Buenos Aires, La Plata, Ediciones de periodismo y comunicación n° 9, 1997.
- —, *Los usos sociales del patrimonio*, en AA.VV., *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Granada, Comares, 1999.
- —, *Culturas híbridas*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- Giddens, Anthony, *Sociología*, Madrid, Alianza, 1995.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, México D.F., Paidós, 1991.
- Jakobson, Roman, *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1985.
- Limón Delgado, Antonio, *Patrimonio, ¿de quién?*, en AA.VV., *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Granada, Comares, 1999.
- Mac Donald, Dwight, “*Masscult y midcult*”, en Bell, Daniel et al., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1992.
- Mantecón, Ana Rosa, *La participación social en las nuevas políticas para el patrimonio cultural*, en AA.VV., *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Granada, Comares, 1999.
- Malinowski, Bronislaw, *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos*, Buenos Aires, Sudamericana, 1976.
- Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1994.
- Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1993.
- Martínez de Sousa, José, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid, Paraninfo, 1992.
- Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México D.F., Paidós, 1997.
- Rivera, Jorge, *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 1995.
- Rodrigo Alsina, Miquel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Santillán Güemes, Ricardo, *Cultura nacional y popular. Políticas culturales (II, Formación cultural argentina)*, en *Cultura, creación del pueblo*, Cuadernos de comunicación y participación, Buenos Aires, Guadalupe, 1985.
- Shils, Edward, “*La sociedad de masas y su cultura*”, en Bell, Daniel et al., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1992.
- Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1997.
- Valverde, Oscar, *Análisis de la cultura de masas*, Buenos Aires, Universidad de Belgrano, 2000.
- —, *Taxonomía del concepto cultura*, Buenos Aires, Universidad de Belgrano, 2002.
- Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Williams, Raymond, *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980
- —, *Sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 1994.
- —, *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Buenos Aires, Nueva visión, 2000.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Zubieta, Ana María (dir.), *Cultura popular y cultura de masas*, Buenos Aires, Paidós, 2000.