

Las secciones de cultura en la prensa de Guadalajara: el caso de los diarios *Milenio* y *El Informador* durante 2013

Cecilia Yasmín Fernández Haro¹

Palabras clave: Periodismo cultural, prensa jalisciense.

Key words: Cultural journalism, Mexican cultural journalism, Jalisco.

Para el ejercicio del periodismo cultural se requiere las horas del día. Aquellas en que el reportero se encuentra con los personajes de sus entrevistas o asiste a los actos donde encuentra la materia de sus notas. Pero, también, las deshoras, cuando entre los libros y las fuentes escritas se hurga en busca de los datos que ayuda a ser más precisos o en las que indaga preparando el terreno para las conversaciones. Finalmente, cuando se batalla a solas frente al teclado y, por lo general, contra el tiempo, para que los largos diálogos o la abundancia de información y de datos puedan ajustarse a las casi siempre pocas cuartillas
Amador Tello (2014).

Introducción

El contexto social que vivimos está permeado por grandes cantidades de información: los temas de economía, política, deportes, espectáculos dominan el interés de las grandes audiencias. El espacio dedicado a la difusión de la cultura en los medios en general es reducido; por ejemplo, en la televisión comercial raras veces aparece, o se le destinan los horarios nocturnos, y en el caso de la prensa se asignan una o dos páginas a su edición diaria. Existen canales y estaciones de radio pública² en el estado de Jalisco enfocadas a la difusión del arte y la cultura, aunque éstos aún no gozan del alcance y del impacto que tienen los medios comerciales. El recurso de Internet también abre posibilidades a grupos independientes, los cuales hacen un gran aporte, pero terminan siendo esfuerzos aislados y un tanto dispersos en las enormes cantidades de información que se manejan en la red. Los grandes medios, los comerciales, son finalmente los que tienen mayor presencia y

¹ Egresada de la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara; productora/conductora en Radio Universidad de Guadalajara. Contacto: ceciliayasmin@gmail.com

² Los medios de la Universidad de Guadalajara y del Gobierno del Estado de Jalisco, son las plataformas que más espacio destinan a las manifestaciones artísticas locales. Este es un tema para futuras investigaciones.

son referente principal en la sociedad y sobre ellos existe la percepción de que la cultura está minimizada.

¿Por qué estudiar las secciones de cultura en la prensa en Guadalajara? Guadalajara es una de las ciudades más importantes del país, su economía se sustenta en el comercio y los servicios. El crecimiento cultural va en aumento, en los últimos años se han abierto nuevos espacios para conciertos masivos: Teatro Diana, Foro Expo, la Arena VFG, el Auditorio Telmex. Además de que esta ciudad es reconocida internacionalmente por sus festivales, algunos a cargo de la Universidad de Guadalajara, como: Feria Internacional del Libro (FIL), el Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), el Festival Papirolas, y otros del Gobierno del Estado o de los municipales, como: Festival Cultural de Mayo, Fiestas de Octubre, etcétera. La creación de estos foros y festivales ha permitido un incremento en la oferta cultural, pues se tiene la capacidad de recibir espectáculos y eventos de categoría internacional, los cuales no llegaban antes por cuestiones de infraestructura. Ahora los recintos están listos y la circulación cultural es mayor. A la par, la comunidad cultural (artistas y creadores) ha crecido y se ha profesionalizado y permanentemente se encuentran en búsqueda de espacios y apoyos para dar difusión a sus trabajos. Ante esto, es posible observar la situación contrastante: por un lado la infraestructura y la comunidad cultural se amplían, y por otro, el espacio de difusión (por parte de la prensa) disminuye. Frente a este panorama una investigación centrada en la difusión de la cultura se considera pertinente.

Existen pocas investigaciones académicas sobre la historia de la prensa local, y sobre el periodismo cultural; además nos encontramos frente a un dilema mayor: Larrosa-Fuentes (2012) manifiesta que en la actualidad la prensa pasa por momentos difíciles, la crisis económica y la irrupción de las nuevas tecnologías han forzado a los periódicos a realizar recortes presupuestales, los cuales generan una serie de decisiones que afectan en menor o mayor medida la cobertura cultural. Al verse afectada la parte económica, un tema clave para los diarios, éstos tienden a reestructurar la planta laboral (capital humano) y la manera en que producen la información, lo que lleva a tomar decisiones sobre cuáles áreas se deben proteger frente otras. Las secciones de cultura generalmente son las que resultan afectadas: esto lo mencionan los editores, quienes atribuyen las limitantes en su trabajo a factores económicos. A la par de esta situación, varios periodistas e intelectuales señalan que también existe una crisis dentro del periodismo cultural, atribuible ya sea a los periodistas o en general a los medios (Matadamas citado en Álvarez, 2011; Musacchio citado en Rodríguez Olvera, 2010). Martha Álvarez (2011) señala que en la actualidad en México se han hecho grandes esfuerzos para producir una mayor oferta de actividades artísticas; sin embargo,

la prensa no es el medio que vincule a la sociedad con dichas actividades; al contrario, en sus planas exhibe descuido, cuando no franco desprecio, hacia tales temas, (advierte) [...] desdén hacia las páginas que dan cuenta de la producción artística e

intelectual de nuestro país y del mundo. En un país con una importante y larga tradición de periodismo cultural resulta paradójica la evidente crisis de este quehacer, sobre todo en un momento en el que la oferta artística y de actividades culturales tiene un apoyo significativo tanto gubernamental como de la iniciativa privada y de asociaciones civiles (p. 36).

Álvarez (2011) realiza una serie de entrevistas a quienes han ejercido el periodismo cultural, y entre sus principales observaciones comenta que la crisis que atraviesa está determinada por un desprecio hacia los temas culturales por parte de los dueños de los diarios, por los bajos presupuestos, porque los medios se han convertido en negocio antes que en servicio, por la falta de objetivos y claridad del periodismo cultural, etcétera. Con esto concuerda Edgar Hernández citado (en Álvarez, 2011), quien a su vez responsabiliza a la audiencia por “no demandar calidad en los contenidos” y que esto tiene como origen un problema educativo de la sociedad en general. Otro de los señalamientos que se hacen a la prensa cultural es el de la especialización de los reporteros: los periodistas del área de cultura deben manejar una amplia variedad de temas y esto se complica cuando los mismos medios no dan garantías laborales; la rotación del personal en ocasiones es alta y los salarios bajos por lo cual los medios terminan contratando gente joven y de manera temporal. Entonces el resultado o cometido final no se cumple, y las deudas con la transmisión correcta del mensaje quedan pendientes. En contraste, Álvarez (2011) considera que el problema financiero en el periodismo cultural ha sido sólo una justificación y esto puede quedar en segundo término, pues en realidad ha sido “la indefinición de la fuente cultural, de políticas editoriales poco claras en materia cultural, de una marcada ausencia de objetivos” lo que no ha permitido su avance (p. 39), y en esta parte son los medios y los periodistas los que no han sabido qué hacer para que la cultura ocupe un lugar central y no sólo una parte complementaria en la información.

En este artículo se presenta el resultado de una investigación analítico-descriptiva³ sobre la construcción cultural al interior de dos diarios de Guadalajara,⁴ *Milenio* y *El Informador*, que fueron elegidos por su amplia circulación local. Cada periódico tiene suplementos culturales; sin embargo, el interés fue analizar lo que se publica diariamente en las secciones de cultura, no lo producido para el fin de semana, y tiene como objetivo contribuir a la reflexión del quehacer cultural, centrándose en los contenidos y en el espacio que éstos ocupan en sus medios. El artículo se compone de: a) la justificación y el planteamiento del problema, b) un breve marco contextual

³ Que corresponde a la tesis “Las secciones de culturales en la prensa de Guadalajara: el caso de los diarios *Milenio* y *El Informador* durante el 2013”, para la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara en enero de 2015, bajo la dirección de la doctora Silvia Domínguez Gutiérrez.

⁴ Es importante señalar que al referirse a Guadalajara en realidad se considera toda la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) que comprende a los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga y El Salto.

sobre los diarios, c) el marco teórico-conceptual y método, d) el apartado de análisis y e) las conclusiones y el planteamiento de futuras líneas de investigación.

La pregunta rectora del trabajo de investigación fue: ¿cómo se construye simbólicamente la información cultural dentro de los diarios *Milenio* y *El Informador* durante 2013? El objetivo general: analizar la construcción simbólica de la información cultural en los diarios *Milenio* y *El Informador*. Se planteó como hipótesis que:

La creación y difusión de contenidos culturales permanecen condicionadas por las estructuras económicas de las empresas mediáticas, las políticas editoriales, los esquemas de trabajo, y por el mismo concepto de ‘cultura’. Estos factores al ponerse en juego se traducen en la asignación de poco espacio para las secciones de cultura, lo que habla del escaso interés en las manifestaciones artísticas por parte de los medios. De esta forma las planas de cultura están lejos de ser consideradas espacios estratégicos de información.⁵

Las preguntas particulares del estudio fueron: a) ¿cómo se manifiesta el concepto de cultural en los diarios *Milenio* y *El Informador*?, b) ¿cuánto espacio se destina al tema de cultura en comparación al espacio destinado a las otras secciones que integran los periódicos locales *Milenio* y *El Informador*?, y c) ¿cuáles son las diferencias y las similitudes de las secciones de cultura los diarios *Milenio* y *El Informador*, respecto al bordaje, espacio y asignación de recursos humanos que se destinan a la cobertura cultural?

Uno de los planteamientos iniciales es que la prensa destina poco espacio a la cobertura cultural, para indagar sobre este supuesto se propusieron varios objetivos:

1. Conocer qué idea o concepto de cultura toman como base los diarios *Milenio* y *El Informador* para desarrollar y/o cubrir la cultura y dentro de este contexto qué lugar se destina a las disciplinas artísticas (a las Bellas Artes).
2. Comparar el trabajo que se realiza entre los dos diarios con el fin de conocer cuánto espacio se destina al tema de cultura en los periódicos locales.
3. Analizar cuáles son las diferencias y similitudes de las secciones de cultura de los diarios *Milenio* y *El Informador*, respecto a su abordaje, espacio y asignación de recursos humanos que se destinan a la cobertura cultural.

Las hipótesis que se sostienen son las siguientes:

1. Los diarios *Milenio* y *El Informador* al trabajar con un concepto amplio del término cultura, con el objetivo de poder incluir otros aspectos de la vida cotidiana, restan espacio a la difusión de las disciplinas artísticas.

⁵ Para responder la pregunta general se construyeron ocho preguntas particulares, de las cuales se seleccionan tres como una introducción al trabajo realizado y que al mismo tiempo pueden presentar un panorama de la situación que atraviesa el periodismo cultural.

2. El espacio que se destina a los temas de cultura dentro de los diarios locales es poco, comparado con el espacio asignado a otras secciones como los deportes o los espectáculos. Estas decisiones sobre la distribución espacial responden principalmente a intereses económicos de las empresas mediáticas.
3. En términos generales los diarios locales analizados no manifiestan diferencias significativas respecto al abordaje, espacio y asignación de recursos humanos a las secciones de cultura. Esto quiere decir que independientemente de presentar algunas diferencias en el tratamiento del tema cultural, la tendencia de visualización y trabajo en ambos periódicos es muy similar.

Esta investigación pretende contribuir a la reflexión sobre el lugar que ocupan los temas culturales en los medios de comunicación, sus espacios y sus dinámicas. Los hallazgos permitirán tanto a periodistas como a investigadores repensar los mensajes que se producen desde las planas de los diarios. El periodismo cultural es un área de especialización que requiere atención por parte de la academia; espero que esta aproximación contribuya a generar inquietudes para abrir futuras líneas de investigación y profundizar en cómo se genera, difunde y consume la cultura.

Teoría y método

Marco teórico

Debido a que los factores que intervienen en la generación de los mensajes son múltiples, para hacer este análisis se hace una aproximación a la Teoría de Campos y *Habitus* de Pierre Bourdieu con el objetivo de comprender en términos amplios cómo los individuos —en este caso los editores— construyen sus prácticas conforme a sus esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción con los que se manejan en el mundo social. Asimismo, se retoman un par de teorías de alcance medio que permite completar el análisis de las prácticas periodísticas: el *newsmaking* (fabricación de las noticias) y el *gatekeeper* (los editores). Los parámetros conceptuales en los cuales se desarrolla esta investigación son los siguientes: cultura, niveles culturales, periodismo cultural y periodista cultural. Estos conceptos nos permiten hacer una lectura asequible sobre cómo se trabaja la noticia, desde qué ángulos y sobre qué objetivos de comunicación.

El Campo y el *Habitus*. Bourdieu considera el campo, por definición, como una arena de batalla, este campo

es un tipo de mercado competitivo en el que se emplean y despliegan varios tipos de capital (económico, cultural, social, simbólico). Sin embargo, es el campo de poder (político) el más importante; la jerarquía de las relaciones dentro del campo de la política sirven para estructurar los demás campos (Ritzer, 2002: 495).

Bourdieu (2002) señala como indispensable para la existencia y funcionamiento de un campo la necesidad de que “haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté: dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera” (p. 120). A partir de lo anterior podríamos identificar varios campos dentro de la cadena de producción y consumo del periodismo cultural:

1. El campo del periodismo cultural, integrado por los reporteros y los editores quienes trabajan directamente con la noticia.
2. El campo de la cultura.
3. El campo de los intelectuales y artistas: los generadores de contenidos simbólicos.
4. El campo de poder:
 - Los dueños del capital (de los medios impresos).
 - Los anunciantes (su interés se centra en la producción y el mercado).
 - El Estado (quién dicta las políticas tanto culturales como comerciales).
5. El campo de la audiencia (el público que consume; el receptor de la información).

En estas divisiones se reconocen las pugnas que Bourdieu señala como propias de los campos, su necesidad de preservar un capital común y las luchas por la apropiación. Cada campo tiene sus intereses comunes, un lenguaje y una complicidad objetiva. Es así como se puede identificar uno de los problemas posibles de la crisis del periodismo cultural en estos momentos; es decir, la lucha (no dicha) entre estos campos en el que cada pieza de este sistema de producción y consumo del periódico tiene seguramente visiones diversas desde dónde consumir o cómo producir o apoyar la generación de contenidos. Es posible que el punto de conflicto se encuentre precisamente en el significado que “cultura” tenga para cada uno de ellos. Cada uno mira desde su propia perspectiva, desde su muy particular interés, de aquello que satisfaga sus necesidades, desde sus propios procesos simbólicos, pero permeados por los procesos sociales (entre ellos el educativo).

Néstor García Canclini (1990) retoma a Bourdieu y añade que sólo acceden al capital artístico quienes cuentan con los medios económicos y simbólicos para hacerlos suyos, pero es necesario contar con los códigos, el entrenamiento intelectual y sensible para descifrarlos. De esta manera, quienes tienen el capital económico para adquirir cultura, la utilizan para marcar una diferenciación social, buscan que su reconocimiento de clase no quede solamente en lo económico sino que pase a lo simbólico. Además agrega que:

si bien la obra de Bourdieu es una sociología de la cultura, sus problemas básicos no son “culturales”. Cuando estudia estos problemas está tratando de explicar otros, aque-

llos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales (p. 3).

Para trabajar con el concepto de campo es necesario recurrir a otro concepto clásico de Bourdieu, el de *habitus*, descrito como el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, en otras palabras, es un sistema de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia.

El *habitus*, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. El *habitus* “programa” el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a “sentir” como necesario (García Canclini, 1990: 13).

Según Ritzer (2002) para Bourdieu el *habitus* comprende “‘estructuras mentales o cognitivas’ mediante las cuales las personas manejan el mundo social”; éste “se adquiere como resultado de la ocupación duradera de una posición dentro del mundo social” (p. 491). El *habitus* es un fenómeno colectivo que permite a las personas dar sentido al mundo social y que es adquirido en el transcurso de la historia individual. Esta descripción del *habitus* nos indica que hay patrones totalmente arraigados en el individuo casi imposibles de modificar; por lo tanto, independientemente de la libertad que tienen los medios para comunicar sus productos permanecen impactados por la sociedad en la que se crearon –puede ser de manera indirecta–, pero el *habitus* está presente en cada uno de los campos de la acción humana. Para Bourdieu (2002) “el principio de las estrategias filosóficas (o literarias, etcétera) no es el cálculo cínico, la búsqueda consciente de la maximización de la ganancia específica, sino una relación inconsciente entre un *habitus* y un campo” (p. 125). El quién soy yo y dónde me muevo, qué construyo entre lo que dicta mi ser y las posibilidades de juego que me permite mi campo, están ahí depositadas las aspiraciones, los retos. Por ello el autor se refiere a que no es sólo un “cálculo cínico” sino que estas inquietudes permanecen depositadas en un inconsciente desde el cual se actúa, se procede.

Eduardo Andión Gamboa (2009) como resultado de su investigación considera pertinente el *habitus* “para la construcción de la ‘identidad’ del periodista y de sus reconocimientos mutuos, así como para la descripción y entendimiento de las prácticas y valoraciones de los periodistas culturales” (p. 39), con esto muestra como el dispositivo categorial de Bourdieu “de *habitus* y *campo* social, con ciertas acotaciones, puede servir para cartografiar el fenómeno del periodismo cultural dentro de las mutaciones de la sociedad actual” (p. 194).

Enseguida se retoman las teorías de alcance medio que permitirán ampliar la perspectiva en cuanto a las dinámicas de trabajo que se siguen en las salas de redacción de la prensa y posteriormente contribuir al análisis sobre las elecciones de contenido.

Newsmaking. La sociología de la producción de noticias es un área de estudio que permite conocer cómo los medios de comunicación contribuyen a la creación social de la realidad, esto se analiza desde una perspectiva sociológica, desde los llamados estudios del *newsmaking*, los cuales centran su atención en los factores que intervienen en la producción del mensaje. De acuerdo con Shudson (citado en Hernández, 1997), se distinguen tres enfoques en los trabajos sobre la sociología de la producción de noticias: a) el enfoque sobre economía política, que pone atención sobre la estructura económica de la organización informativa; b) el de la organización social del trabajo informativo, sobre la estructura burocrática, y c) el enfoque culturoológico, respecto a los sistemas simbólicos y los valores noticiosos. La autora toma a Shudson como referencia para explicar que uno de los enfoques de la sociología de la producción de noticias, el de la organización social del trabajo informativo, se interesa en “cómo la labor de los periodistas se ve limitado por rutinas organizacionales y ocupacionales” (p. 219). Tal estructura burocrática es la que proporciona la información, puesto que la materia prima viene de las dependencias oficiales. Este enfoque destaca la relación entre los reporteros y los funcionarios y uno de sus puntos débiles es la poca atención que pone entre la relación entre el reportero y el editor. Señala también, que para analizar las noticias como un producto social es necesario observar los métodos y rutinas que siguen los periodistas en la recolección y procesamiento de la información. Los “valores noticiosos” se manifiestan en los criterios de selección, a qué se le da más importancia y por qué. Con esto se busca conocer cómo los reporteros asimilan las políticas internas de la organización y cómo los actores sociales acceden a los medios (Hernández, 1997). Por otra, parte Golding y Elliott (citados en Wolf, 1999), explican que los valores/noticias son criterios usados en el procesos de producción para seleccionar el material que se convertirá en noticia y para plantear las líneas-guía para la presentación del producto final. Son reglas prácticas, y se pueden mencionar entre ellas: la importancia, la proximidad, la competencia, la disponibilidad del material, la novedad, la brevedad, la frecuencia, el formato. El tema de las rutinas productivas es importante debido a la escasez del tiempo y de los recursos económicos, por ello se estudian las tres fases de la producción informativa cotidiana: la recogida, la selección y la presentación.

Gatekeeper. Teoría centrada en los mecanismos de selección, identifica las tendencias más amplias en las noticias y las elige (Soroka, 2012). Los *guadabarreras*, *porteros* o *gatekeepers*, son los encargados de la salida de los mensajes del diario, su trabajo consisten en seleccionar ciertas noticias y rechazar otras, en pocas palabras, determinar los contenidos que serán transmitidos a las audiencias (Lozano, 1997). Shoemaker (1996) describe el *gatekeeping* como un proceso por el cual un amplio número de mensajes son reducidos a unos cuantos y presentados diariamente a las audiencias (en las noticias de radio, televisión o prensa). Las decisiones de selección o rechazo están relacionadas con la falta de espacio, con la evaluación

en el contenido de las notas o con la condición de la información, sobre si ésta ya había sido publicada o no. También Reese y Ballinger (2001) mencionan que las decisiones de los individuos, “algunos en virtud de su ubicación estratégica en las ‘puertas’ tienen el poder de afectar el flujo de información” (p. 647). El análisis de los emisores va más allá de una simple revisión de los que hacen los medios, es un trabajo mucho más complejo pues

se requiere estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción misma de los mensajes, desde aquellos de orden individual (clase social, educación, actitudes, políticas, valores profesionales), hasta los relacionados con las rutinas de trabajo, políticas organizacionales, intereses económicos y políticos del medio e incluso los ideológicos procedentes del sistema social global (Lozano, 1997: 124).

Es por ello la pertinencia de retomar a Bourdieu cuando habla precisamente de esto en sus conceptos de *habitus* y campo, pues los mensajes siempre están condicionados por ello.

Los procesos del *gatekeeping* se han estudiado a través de diversas herramientas, ya sea por medio de entrevistas o encuestas a los periodistas y editores y/o por medio de análisis de contenido (Soroka, 2012). En la presente investigación se hace una aproximación al trabajo de los editores a través de ambas herramientas.

Cultura. A lo largo de la historia el término cultura se ha aplicado casi exclusivamente a las artes. Por ejemplo, en los años cincuenta Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber habían recopilado más 160 definiciones distintas de cultura, y en los sesenta, Georges Blandier contó hasta 250. Esto da una idea de la complejidad de un término que admite interpretaciones sociales, económicas, psicológicas, antropológicas, semióticas, religiosas, etcétera, teniendo en cuenta, además, que al ser un término que evoluciona con el periodo histórico en el que se desarrolla, sus contenidos son también cambiantes (Rodríguez Pastoriza, 2006: 11). Esta investigación estudia la cultura desde un registro estético como antropológico, puesto que las secciones de cultura han ampliado su alcance. Francisco Rodríguez Pastoriza (2006) menciona que el concepto de cultura se va haciendo más difícil a medida que lo relacionamos con sociedades más complejas, por lo que no es conveniente analizarlo en forma aislada, y sí aplicarlo a un momento histórico preciso. La influencia que la estrategia de estos nuevos protagonistas de la cultura tenga sobre los medios de comunicación va a condicionar fuertemente el concepto mismo de cultura en el sistema social en el que se desenvuelvan.

Periodismo cultural. El llamado “periodismo cultural” se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada y las perspectivas de la antropología. El tipo de periodismo cultural ejercido por un medio está estrechamente relacionado con su visión sobre la cultura, cómo la

definen y qué entienden por ella. Este punto es central en la presente investigación. Jorge Rivera (2003) define el periodismo cultural

por sus orígenes, objetivos y procedimientos [...] 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, la 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, sin importar su origen o destinación estamental (p. 19).

Para Rivera (2003) el periodismo cultural es un campo demasiado extenso y diverso que aborda una amplia variedad de temas relacionados con el arte y cada una de estas áreas requiere especialización. Por otra parte Rodríguez Pastoriza (2006) señala que existe una diferencia entre los diversos medios al momento de elegir que integrar como noticia en las secciones de cultura. Que no existe duda cuando se trata de alta cultura (artes plásticas, literatura, música, etcétera), pero el conflicto entra al momento de presentar información relacionada con el arte popular, la artesanía, el folclore, la ciencia o la información relacionada con los medios de comunicación y otras, como la relacionadas al diseño, la moda o la gastronomía, las cuales dice, es común que se incluyan en otras áreas informativas, distintas a la cultura, como puede ser una sección de sociales o de espectáculos.

Rivera (2003) agrupa en dos vertientes la forma que hasta el momento se ha trabajado dentro del periodismo cultural: a) la alta cultura –abordaje temático y formal de temas humanísticos o artísticos y perfil de cultura minoritario y especializado– y b) la cultura popular –más relacionado con la prensa cultural de divulgación, un campo más acotado y específico, centrado en la difusión del patrimonio cultural–. Entonces, tenemos que el periodismo cultural canaliza la información generada por las comunidades artísticas, le da un tratamiento homogéneo y la difunde entre los consumidores habituales de otro tipo de noticia, la acerca a lectores diversos a través de la publicación en el diario (Rodríguez Pastoriza, 2006). Lo anterior muestra que el tipo de periodismo cultural ejercido por un medio está estrechamente relacionado con su visión sobre la cultura, cómo la definen y que entienden por ella; la diversidad de temas responde a cuestiones económicas, a las características del proyecto editorial. Es necesario tener presente que la prensa nació en el contexto de una élite, construida desde los lectores y para los lectores. Inició cargada de contenido, de libre pensamiento, de reflexión, y poco a poco se transformó en lo que es hoy en día, un gran negocio (que está en crisis, pero que sobrevive).

Periodista cultural. Históricamente los periodistas culturales han sido intelectuales o artistas, personas que han llegado a las filas del periodismo por sus facetas creativas, académicas o autodidactas relacionadas con sus intereses culturales. Ejercer

profesionalmente dentro del campo cultural requiere de diversos atributos: posesión de conocimientos globales y particulares de la cultura, creatividad, capacidad para sistematizar y sintetizar procesos complejos, dominio del idioma y de los géneros literarios, pero sobre todo

la vocación y el interés profundo por las problemáticas culturales, acompañados por un conocimiento definido o por lo menos razonable de alguna de las disciplinas de las bellas artes, las bellas letras o las ciencias humanas [...] [y ante todo], en primer término, [ser] un buen lector (Rivera, 2003: 113).

En esta investigación nos centramos específicamente en la figura del editor, quien se convierte en el responsable de la sección de cultura, un especialista en la materia, en quien descansan las decisiones de la publicación, de los contenidos. Es la figura líder del equipo, para realizar su trabajo cuenta con reporteros y redactores, y es quien tiene a su cargo esta área, como sucede en las otras secciones del diario: “Internacionales”, “Deportes”, “Política”, “Espectáculos” etcétera. Ellos como periodistas culturales, puntualiza Rodríguez Pastoriza (2006), son los profesionales encargados de:

Transmitir al lector, al oyente, al espectador, una postura crítica que vaya más allá de las meras definiciones; ha de introducir en sus mensajes los problemas de la sociedad y de la época en la que vive, saber interpretar la potencialidad crítica de los creadores y llevarla a sus receptores con todas sus consecuencias, apelando a su formación y manteniendo siempre su responsabilidad; considerar la cultura como la producción de fenómenos que contribuyen a transformar el sistema social (p. 16).

Las teorías brevemente descritas permiten adentrarse y reflexionar sobre los motivos, las dinámicas de trabajo y los intereses en juego que conducen al poco espacio que se asigna a la cultura. Existe una estrecha relación entre lo que sucede tanto fuera como dentro de las redacciones de los periódicos. Los teóricos de la comunicación argumentan que los medios no reflejan, sino que construyen la realidad, ya que son ellos quienes elaboran la noticia, puesto que deciden qué se publica y qué no, a qué se le dará visibilidad y a qué no. Entonces, siguiendo esta idea no podemos dejar de tener presente que éstos a su vez pertenecen a una sociedad y por lo tanto sus productos también serán impactados por ella. Enseguida se presentan las elecciones metodológicas para desarrollar esta investigación.

Método

La observación etnográfica, las fuentes hemerográficas y las entrevistas a los editores permitieron conocer tanto el tipo de notas culturales como los criterios de edición sobre lo que se publica en la sección de cultura, al igual que sus características, y así tratar de dar respuesta a las preguntas enunciadas.

Esta investigación trabaja con dos elementos elegidos a través de una muestra no aleatoria (no se pretende generalizar): a) los periódicos y b) los informantes: dos editores, dos ex editores de la sección “Cultura”, y los dos directores editoriales de cada diario. Los diarios seleccionados fueron *Milenio*⁶ y *El Informador*,⁷ dos de los periódicos de mayor circulación en la ciudad. Se elige *El Informador* por ser un periódico de capital local y *Milenio* por ser un periódico que trabaja localmente pero que pertenece a una cadena nacional. Esta investigación analizó las secciones de cultura que aparecen todos los días; no se tomaron en cuenta ni los suplementos, ni las revistas culturales de los viernes y domingos. En una muestra dirigida, se seleccionó el año 2013 por ser el año en que se realiza la investigación y porque interesa conocer el comportamiento de las secciones de cultura en la actualidad. Es importante mencionar que durante 2013 la sección “Cultura” de *Milenio* permaneció con el mismo diseño y espacio, mientras que *El Informador* vivió un periodo de cambio al decidir fusionar sus dos secciones “Artes” y “Espectáculos” en una sola denominada “Revista”.

El análisis se dividió en tres partes a partir de las herramientas utilizadas: a) el análisis de contenido para dar cuenta de lo que presentan los periódicos con respecto a las disciplinas artísticas; b) las entrevistas⁸ para detallar y complementar la información obtenida a través del análisis de contenido, y c) la observación

⁶ El diario *Milenio Jalisco* pertenece al Grupo Editorial Milenio, forma parte de un Multimedia llamado Estrellas de Oro. Nace en 1930 como estación de radio, posteriormente inicia un canal de televisión en 1968 y para los años setenta incursiona en la prensa. En términos de expansión mediática se sitúa en tercer lugar nacional, justo después de Televisa y de TV Azteca. El modelo de trabajo de este periódico apuesta por nutrirse de información generada en todo el país. En la ciudad de Guadalajara primero fue *Siglo 21*, posteriormente *Público* y desde el 6 de junio de 2011 lleva por nombre *Milenio*. El cambio de nombre de *Público* a *Milenio Jalisco*, representó un momento de crisis tanto para la comunidad periodística como académica de la ciudad. *Milenio* tiene un tiraje de 42 800, su formato es tabloide, la frecuencia de publicación es diaria y cada ejemplar tiene un costo de 8 pesos (Hernández Ramírez, 2010; Ramírez Flores, 2011; IFE, 2013).

⁷ El diario *El Informador* se funda el 5 de octubre del año 1917 por don Jesús Álvarez del Castillo, se ha caracterizado por ser un periódico “conservador”, más por cuestiones políticas y periodísticas que religiosas. *El Informador* es un impreso estrictamente local, que se ha convertido a través del tiempo en el más vendido en Guadalajara. En 2010, con la llegada de Diego Petersen comienza una nueva época, se renuevan los contenidos del diario de todas sus temáticas, desde lo local hasta lo internacional. *El Informador* tienen un tiraje de 55 858, su formato es estándar, la frecuencia de publicación es diaria y cada ejemplar tiene un costo de 5 pesos (Sánchez Ruiz, 1993; Ramírez Flores, 2011; IFE, 2013).

⁸ Es importante resaltar que en la parte “Anexos”, en la tesis, se incluyen las entrevistas completas con los periodistas de los diarios de esta investigación, así como textos producidos por otros actores del periodismo cultural, dicho material es valioso y puede convertirse en detonante para futuros trabajos.

etnográfica para identificar las luchas que se dan en el campo periodístico entre los editores que integran las diversas secciones de los diarios.

Análisis de contenido. En esta investigación no se analiza a profundidad la sección de espectáculos a pesar de que cierta información relacionada con cultura brinca a esa sección. El interés se centra en lo publicado en las páginas diarias de la sección de cultura y artes; sin embargo, sí se contabilizaron sus páginas con el fin de hacer una comparación entre el espacio destinado a cultura y el espacio dedicado a los espectáculos. El análisis manifestó la importancia que tiene la cultura para cada periódico, a través de la observación de sus contenidos. De esta forma, a través del análisis de contenido se pretende realizar una aproximación al trabajo que realizan los editores culturales, pues como lo señala Piñuel (2002) “los textos remiten a un universo de prácticas sociales y cognitivas” (p. 3), donde cada material publicado manifiesta y resalta ciertos contenidos, lo cual nos lleva a inferir los intereses comunicacionales de quienes ejercen el periodismo cultural.

Es así como, siguiendo las sugerencias de Krippendorff (1997) “cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el *contexto* de los datos, y justificarse en función de éste” (p. 32), de tal forma se consideró este trabajo como un ejercicio integral para así hacer una lectura global de la labor del periodismo cultural que se produce en la ciudad.

Para la construcción de la base de datos se contabilizaron y ficharon un total de 315 notas entre los diarios *Milenio* y *El Informador* que abarcan de enero a diciembre de 2013 bajo el esquema de la semana compuesta.⁹ Además se realizó un conteo de las páginas asignadas a cada una de las secciones que integran el diario: local, nacional, internacional, tema del día, economía, columnas de opinión, cultura, espectáculos, deportes, entre otros, con el objetivo de dimensionar el espacio destinado a la cultura respecto a los otros campos de especialización; esto como una forma de aproximarse al contexto, en términos de espacio, en el que se desarrollan los temas culturales. Se contaron 297 páginas para el diario *El Informador* y 295 para el diario *Milenio*. De la sección “Cultura” del diario *Milenio* se registraron 124 fichas, integradas por: artículos, colaboraciones, carteleras, cartones y anuncios publicitarios. De estas 124 fichas 82 corresponden a notas relacionadas con las disciplinas artísticas. También se revisó la sección “Espectáculos” para hacer una comparativa entre el número de páginas de cada sección, así como un conteo general sobre la cantidad de artículos, colaboraciones, carteleras y anuncios publicitarios.

⁹ Para la selección de los diarios se siguió la técnica de la semana compuesta. Este proceso de análisis consiste en tomar el lunes de la semana uno, el martes de la semana dos, el miércoles de la semana tres y así sucesivamente hasta completar el ciclo anual (Danielson, 1984: 135-136). Esta técnica permite obtener una muestra, al azar, para conocer lo que se ha trabajado durante un año en las secciones de cultura.

En el diario *El Informador* se contabilizó la sección “Artes” y posteriormente la sección “Revista” con un registro total de 191 fichas, integradas por: artículos, colaboraciones, carteleras, tiras cómicas y anuncios publicitarios. De estas 191 fichas 63 corresponden a notas relacionadas con las disciplinas artísticas. También se revisó la sección “Espectáculos” para hacer una comparativa entre el número de páginas de cada sección, así como un conteo general sobre la cantidad de artículos, colaboraciones, carteleras y anuncios publicitarios.

Jurado Martín (2008) señala que

[e]n relación a los temas, el área cultural es una de las que desarrolla temas más variados que el resto [del periódico] (cine, teatro, literatura, danza, ópera). Además, es probable el espacio donde mejor quedan patentes de manera secundaria las costumbres, las tradiciones y las tendencias de una sociedad y de cómo jerarquiza sus preferencias desde el punto de vista cultural (p. 69).

Fue fundamental tener presente esta diversidad y amplitud de contenidos, ya que por la misma complejidad del concepto cultura fue necesario vigilar con atención qué es de lo qué se habla y de qué no en este apartado. Esto también es determinante para las exigencias, en cuanto al grado de preparación que deben tener los reporteros para cubrir las actividades, ya que se requiere de un bagaje cultural más amplio para desempeñar su labor por la diversidad de temas con las cuales interactúan.

Entrevistas. Se entrevistó a los editores y ex editores de ambos periódicos (cuyos cargos abarcan o abarcaron 2013) porque además de ser los responsables de la elección de los contenidos, son los ejecutores de la política editorial. También a los directores editoriales de cada diario, quienes puntualizan sobre cuál es la visión del medio referente a la cultura y los espacios asignados. Los informantes de este estudio son: dos editores, dos ex editores de la sección “Cultura”, y los dos directores editoriales de cada diario. Por parte de *Milenio*: Jaime Barrera (director editorial), Alfonso Gutiérrez (editor en turno) y Aurora Martín (ex editora). En el caso de *El Informador*: Diego Petersen (director editorial), Ana Rodríguez (editora en turno) y Eduardo Castañeda (ex editor). Se diseñaron dos tipos de entrevistas¹⁰ para los informantes: a) una fue para los editores y ex editores que tuvieron a su cargo la página cultural durante 2013 y b) otra para los directores editoriales quienes brindaron una visión más general por ser los portadores de la voz del medio.

Los puntos abordados en la entrevista se relacionan con las dinámicas laborales, la asignación de espacios a la cultura, la crisis del periodismo cultural, entre otros temas. Estas entrevistas contribuyen a complementar los resultados obteni-

¹⁰ También se solicitó, como material complementario, un texto a varios periodistas culturales para indagar sobre la historia del periodismo cultural en la ciudad de Guadalajara.

dos a través del análisis de contenido. Las entrevistas abordaron los mismos puntos para todos los participantes; sin embargo, hubo algunas variantes para adecuarlas al cargo que cada uno de estos comunicadores desempeña o desempeñó, además tuvieron la característica de ser entrevistas semiestructuradas, las cuales tienen sus bases metodológicas en la investigación cualitativa y se utiliza como herramienta para obtener datos a profundidad (Flick, 2004; Rivas, 1996). Elegir la entrevista semiestructurada como herramienta metodológica permitió generar una serie de reflexiones y preguntas para posteriores investigaciones. El diálogo con cada uno de ellos se convirtió en la oportunidad para extender el panorama de la información y así lograr un análisis más completo. Es este ejercicio de aproximación y comprensión del trabajo de los periodistas culturales lo que enriquece el panorama sobre la importancia y el alcance de su profesión.

La observación etnográfica. Se realizó con el objetivo de conocer el contexto, lo que permitió enriquecer la interpretación de la información obtenida a través del análisis de contenido, consiguiendo con ello acceder a marcos de referencia mayores que permitieron visibilizar el conjunto de normas que regulan las prácticas. Durante la observación etnográfica se registró y llevó puntualmente un diario de campo, con él se reconstruyó lo presenciado en las salas de redacción de los periódicos. La observación etnográfica se dividió en 20 sesiones: 10 dedicadas a *Milenio* y 10 a *El Informador*, con una duración de dos horas promedio por jornada de observación. Las fechas de asistencia fueron las siguientes: a) *Milenio* los días 3, 6, 10, 11, 12, 13, 19 y 25 de marzo;¹¹ b) *El Informador* los días 20 y 21 de noviembre y 25, 26, 27, 28 de febrero y 20 de marzo.¹² Presenciar el trabajo de los editores en las redacciones contribuyó a la comprensión integral del manejo de la información, de las prioridades, de las necesidades y demandas laborales.

Se hizo uso de la observación etnográfica con el objetivo de conocer las dinámicas de trabajo que suceden en el campo, en este caso en las salas de redacción de los diarios. Rosana Guber (2004b) señala que

el trabajo de campo antropológico se fue definiendo como la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los actores/miembros de la comunidad sociocultural que desea estudiar. Es en el contexto de situaciones sociales diversas que el investigador extrae la información que analiza durante y después de su estadía (p. 83).

A los procesos de observación suelen dedicárseles periodos extensos; sin embargo, en la actualidad debido a la escasez de recursos y a los tiempos de la vida académica los lapsos de observación se han visto reducidos (Guber, 2004). Pese al

¹¹ Los días 6 y 19 de marzo de 2014 fueron jornadas dobles, turno matutino y vespertino.

¹² Los días 20, 21 de noviembre de 2013 y el 25 febrero de 2014 también fueron jornadas dobles.

breve tiempo de observación este acercamiento fue enriquecedor para conocer las dinámicas de generación de información.

Análisis

La observación etnográfica, el análisis de contenido y las entrevistas en su conjunto permitieron dar respuestas a las preguntas de investigación.

Con respecto al *abordaje* del tema de cultura, podemos observar que la situación en los dos diarios es similar. En las entrevistas realizadas se constató la amplitud y complejidad del concepto: los directores generales, los editores y los ex editores coinciden en que las secciones de cultura dejaron de dar cuenta exclusiva de las bellas artes (disciplinas artísticas) y su objetivo se ha centrado en poner distancia con lo que consideran “Alta cultura” para así atraer otro tipo de lectores, y dar espacio a nuevas manifestaciones de la vida cotidiana (arte urbano, performances, apropiación de espacios públicos), alejadas de la creación artística formal (danza, teatro, música, literatura, etcétera). Esta transformación ha sucedido a lo largo de los últimos años con el cambio de paradigma en el terreno conceptual, de esta forma los espacios dedicados a la difusión de la cultura han tenido como objetivo abrir sus páginas a otros lectores y no sólo atender a un grupo de “élite” cultural; con esto se ha pretendido transmitir el mensaje de que la cultura es para todos y así atraer más lectores. Anteriormente, con el reducido espectro de lo que entraba en el concepto cultura, muchos temas quedaban fuera, los cuales actualmente los editores consideran valiosos para construir el mapa de nuestra sociedad actual. Sin embargo, los editores reconocen que sí es necesario continuar haciendo una distinción y delimitación respecto a lo que entra y no en la sección, pues se corre el riesgo de borrar las fronteras entre cultura y espectáculos, hasta volverlos una gran masa que hace difícil separarlos. El riesgo que se observa sobre manejar un término demasiado amplio de cultura es que podría conducir a una reducción del espacio dedicado a las disciplinas artísticas para cederlo a otros temas como la vida cotidiana o las costumbres, sin duda valiosos para conocer de manera global nuestra sociedad, pero sí en detrimento de los espacios destinados a las disciplinas artísticas.

Sobre el espacio. A pesar de que los diarios buscan un equilibrio en cada una de sus secciones respecto a las otras, los editores, ex editores, y directores editoriales manifiestan que las secciones de cultura permanecen castigadas, pues independientemente de que las actividades culturales en la sociedad se han incrementado, las secciones de cultura o van a la baja o se mantienen con poco espacio, además de estar ubicadas en las últimas páginas de los diarios (A. Gutiérrez, comunicación personal, 25 de marzo de 2014; A. Martín, comunicación personal, 5 de mayo de 2014). El equipo de ambos diarios manifiesta el interés y la sensibilidad de los dueños y directivos de los periódicos respecto al tema de cultura; sin embargo, las secciones no crecen, y el número de reporteros asignados para las coberturas es mínimo. Con el fin de cubrir las necesidades informativas de distintos públicos,

los diarios buscan mantener un equilibrio; se hace mención de que cada una de las secciones del diario es fundamental y que ninguna es más importante que otra (J. Barrera, comunicación personal, 15 de mayo de 2014); sin embargo, podemos ver en términos espaciales, por parte de ambos diarios, que esto se comporta de manera distinta. Los resultados presentados manifiestan que se destina mayor espacio a los deportes, con 21.35% para *Milenio* y 13.13% para *El Informador*; seguidos en *Milenio* por los temas locales con 12.2%, los espectáculos con 9.15% y las columnas de opinión con 8.8%. Para el caso de *El Informador* los temas con mayor presencia son: espectáculos 9.76%; los temas locales y nacionales, ambos con 7.74%, y enseguida cultura y economía con 4.71%. De las 12 categorías presentadas en el diario *Milenio*, la cultura se ubica en el lugar número 7, más abajo de esta posición se encuentran los temas de economía, el tema del día y la sección internacional. Por su parte, en el diario *El Informador* el tema de cultura también se encuentra en la posición número 7 (al igual que el tema de economía), le siguen la sección internacional, el tema del día y las columnas de opinión. Tenemos entonces, que la cultura ocupa 5.89% en *Milenio* y 5.09% en *El Informador* respecto al total de páginas del diario.

Los periódicos, al ser principalmente un negocio, tienden a priorizar sus espacios en función de lo que vende, en este caso los deportes, la política y los espectáculos son prioridad. Frente a la crisis de los diarios, se da un fenómeno común que consiste en recortar el presupuesto para las secciones de cultura y de artes: contratando reporteros con bajos salarios, despidiendo a otros y dejando a las secciones con un solo reportero. Esta lógica responde a que, si no hay una apuesta real por el arte por parte del diario, entonces no existe inconveniente en limitar y reducir esta sección, ya que no es prioritaria para la empresa de comunicación (D. Petersen, comunicación personal, 14 de mayo de 2014). En el tema de la distribución de los espacios podemos observar la lucha de campos que manifiesta Bourdieu (2002), la “arena de batalla” en donde se ponen en juego los intereses económicos, culturales, sociales y simbólicos; una competencia que pone en movimiento a los actores de diversos campos para competir. Cada campo tiene sus intereses comunes, un lenguaje y una complicidad objetiva; sin embargo, podríamos percibir cómo, en este caso, el campo cultural va perdiendo territorio frente a las decisiones que el diario toma respecto a los nuevos acomodos de contenido. Aquí podemos identificar uno de los problemas de la crisis del periodismo cultural, la lucha (no dicha) entre estos campos: el de los productores de la noticia y los directores del medio.¹³

El Informador recientemente tomó la decisión de fusionar en una sola sección “Revista” los temas de cultura, espectáculos y vida cotidiana, con el objetivo de ampliar su público y unir esfuerzos en la generación de contenidos. Sin embargo, esta fusión no trajo beneficios a las publicaciones sobre arte, porque la diferencia de espacio asignado a las disciplinas artísticas respecto a los espectáculos se man-

¹³ Esto con referente a la tendencia en la fusión de contenidos.

tuvo. En el caso *Milenio*, mantener separadas las secciones de cultura y espectáculos responde al interés de respetar a la comunidad artística y cultural, y en general a los lectores, independientemente de lo que implica en términos económicos, pues la tendencia en la fusión de contenidos en otros medios es común y responde a un esquema de optimización de los recursos materiales frente a la crisis que se vive al interior de la prensa (J. Barrera, comunicación personal, 15 de mayo de 2014). Pues se atribuye el breve espacio de las secciones de cultura a la poca venta de publicidad en sus páginas y esto tiene que ver con el lugar en el que se ubican las secciones, pues lo que buscan los anunciantes muchas veces no son secciones específicas sino estar en las primeras páginas del diario (D. Petersen, comunicación personal, 14 de mayo de 2014). Ambos diarios señalan que la comercialización de las secciones es un factor determinante para asignar mayor espacio a cultura, y éste es un tema que aún está por resolverse.

Asignación de recursos humanos, sobre los reporteros. Antes de que fuera *Milenio*, cuando aún era *Público*, la sección de cultura del diario era muy importante, tenía más espacio y el equipo era mayor, actualmente el equipo de la sección “Cultura” se reduce a dos personas: el editor y un reportero. La sección “Cultura” también se nutre de los trabajos de los otros periódicos del Grupo Editorial Milenio y de la sección “Cultura” de la Ciudad de México. En el caso de *El Informador* no tiene fijo ningún reportero, pero sí un equipo de editores (en total son cuatro) y para mantener las secciones que la editora Ana Rodríguez coordina se necesitan ocho reporteros. *El Informador*, al trabajar con el esquema de “Torre de control” centralizan a todos los reporteros y los asignan dependiendo de las necesidades de cobertura del periódico, buscan romper con el dinámica de que cada sección tenga su propio equipo (reporteros fijos) y en su lugar haya reporteros (no especializados) que pueda cubrir las necesidades de información que les demande el diario y así economizar la plantilla de reporteros, en busca una capacitación integral y de la optimización de las horas laborales (A. Rodríguez, comunicación personal, 24 de marzo de 2014). A pesar de este novedoso esquema, la editora Ana Rodríguez reconoce que un mejor trabajo procede del interés, la formación y profesionalización de sus reporteros porque de esta forma tienden a dar un plus en los contenidos presentados.

La falta de especialización y los breves espacios asignados a la cultura son un problema global, una tendencia. Actualmente, los reporteros se enfrentan a la cobertura de todo tipo de notas, lo que provocará que nunca haya reporteros especializados en temas de arte (A. Martín, comunicación personal, 5 de mayo de 2014). Los diarios recurren a las agencias cuando la noticia se produce en otra parte del país o del mundo, y es a través de ellas que pueden acceder a información que no podrían de otra manera. En *Milenio* la cobertura con agencia fue de 4.91% mientras que 95.09% se cubrió con reporteros. En *El Informador* 67.94% se cubrió con reporteros, mientras 32.06% se cubrió con agencias. Con la información anterior podemos observar las dinámicas de cobertura dentro de las redacciones,

cuánto se produce con sus propios recursos humanos y cuánto con el recurso de las agencias. *Milenio* se apoya en el equipo de reporteros del grupo nacional, mientras que *El Informador*, aunque tiene un importante equipo, recurre más a las agencias como proveedores de contenidos. Los recursos humanos están condicionados por el espacio que se asigna a las secciones de cultural; las secciones de cultura están condicionadas por la venta de sus espacios. De esta manera tenemos que mientras no se comercialicen con mayor énfasis los espacios culturales las condiciones laborales no cambiarán.

Definitivamente, como lo comenta Eduardo Castañeda, ex editor de *El Informador*, es importante dejar testimonio de cómo se vivía en nuestra época, pero esto no sólo le corresponde a un espacio de cultura, sino a todo el diario (E. Castañeda, comunicación personal, 9 de abril de 2014). No podríamos decir si el concepto de cultura se expandirá aún más o se reducirá en el futuro, por lo pronto se considera pertinente que sigan las discusiones, los debates en torno al quehacer periodístico cultural y a lo que éste debería informar. La reflexión sobre los temas de cultura, y en especial sobre las artes tiene mucho camino por avanzar, aunque estas últimas tiendan a diluirse entre toda la oferta de entretenimiento que existe en el mundo, desde las formas más sencillas de pasar el tiempo hasta las más elaboradas, aquellas que posiblemente puedan llegar a imaginar y plantear nuevas formas de creación y de acceso al conocimiento. Se considera pertinente abrir más espacios para comunicar lo referente al Arte, independientemente del significado que se le atribuya. Los medios son el puente que une esos dos extremos, esas dos realidades: la obra del creador y el gozo del espectador. Los medios, sean radio, televisión o prensa, se convierten en camino, en tránsito de un punto a otro; corresponde a ellos hacer agradable y preciso el trayecto. Los medios son facilitadores de experiencias, por esto se necesita que sus conexiones, sus eslabones, sean lo más sólidos posible.

Conclusiones

Cada una de las hipótesis individuales se comprueba, lo que permite construir un panorama amplio para tomar como cierta la hipótesis general: La creación y difusión de contenidos culturales permanecen condicionadas por las estructuras económicas de las empresas mediáticas, las políticas editoriales, los esquemas de trabajo, y por el mismo concepto de “cultura”. Estos factores al ponerse en juego se traducen en la asignación de poco espacio para las secciones de cultura, lo que habla del escaso interés en las manifestaciones artísticas por parte de los medios. De esta forma las planas de cultura están lejos de ser consideradas espacios estratégicos de información.

Respecto al concepto de cultura que manejan los medios es extenso, esto se podría traducir en una disminución de la presencia de las disciplinas artísticas; sin embargo, aún son éstas las que más espacio ocupan, teniendo así que *Milenio* les destina 80.39%, mientras *El Informador* 67.74%. Con esto observamos que

independientemente del discurso actual de los medios, que toman el concepto de cultura ampliado, continúan privilegiando las “Bellas Artes o Alta Cultura”. Los diarios pretenden tomar distancia de la cultura erudita para llegar a un mayor público; sin embargo, siguen apostando fuertemente por la difusión literaria. De esta forma, se reconoce que el discurso de los editores y directores editoriales aún no es congruente con lo publicado en sus planas.

También es posible observar que el espacio destinado a la sección “Cultura” es menor a otras secciones como los deportes o los espectáculos. La lucha entre estos campos no es manifiesta, durante las juntas de redacción no existe una confrontación explícita, los espacios para cada sección están perfectamente delimitados y no es común que se peleé por mayor espacio; de hecho, las secciones tienen a crecer si existe incremento en la publicidad. Se considera que la lucha entre los campos está en otro lado, en la visión de los dueños, en los criterios editoriales de los directivos, en el ejercicio cotidiano de los editores y reporteros respecto a los contenidos, en la asignación de recursos humanos, en la posición que esta sección ocupa dentro del diario y en el espacio concedido.

En términos generales, los diarios locales analizados no manifestaron diferencias significativas respecto al abordaje, espacio y asignación de recursos humanos a las secciones de cultura. Llegan a presentar algunas variaciones en el tratamiento del tema cultural pero la tendencia de visualización y trabajo en ambos periódicos sigue siendo muy similar. Si bien la cultura abarca un universo amplio de la vida social, se considera conveniente que las secciones de un diario tengan claros sus límites, sus alcances, sus fronteras, para no perderse en el todo y que los resultados sea inconsistentes. Esto beneficiará también a los lectores, les permitirá tener claridad sobre lo que los diarios entienden por cultura. Para conocer el discurso que tienen las empresas mediáticas sobre la cultura y el arte basta observar lo publicado en sus planas, es ahí donde se constata el interés y atención a estos temas. Los medios informativos dan visibilidad y valor, a través de sus contenidos, a los productos creados por la comunidad artística y de esta forma los vinculan con la sociedad. Estas secciones se convierten en una “guía cultural”, en un elemento que permite enfocar la mirada, crear decisiones de consumos y generar una visión crítica en las audiencias. La elaboración de temas propios y el periodismo de investigación es algo que permanece latente, deseable por los editores; sin embargo, se trabaja con lo que se tiene en cuanto a recursos humanos como a los contenidos disponibles.

Los medios permanecen sujetos a un contexto social, si este contexto no se modifica y prioriza los temas relacionados al arte no habrá suficiente demanda para incrementar los contenidos. Para aumentar el consumo cultural es necesaria la construcción, en la sociedad, de la educación y formación de lo que Bourdieu denomina el “gusto”, un conjunto de medios económicos y simbólicos; esto es, contar con los códigos, el entrenamiento intelectual y la sensibilidad para descifrarlos y en un siguiente momento apropiarlos.

Se considera que existe cierto grado de estancamiento en las secciones de cultura, no sólo debido al poco espacio o a los escasos recursos. Se encuentran en un tipo de bache, por una parte no han podido mantener el nivel de épocas pasadas y por otro no se ha realizado una reingeniería de toda la sección para que se cumpla sus expectativas (no basta fusionar “Cultura” y “Espectáculos”). Esto es, no han apostado por desarrollar una nueva visión y dotarla de nuevos temas, continúan escudándose en el discurso de la cultural como el todo (cuando en realidad ese “todo” ni siquiera alcanza para hacerlas más extensas, más ricas o más plurales). Reestructurar las secciones de fondo permitiría generar una mejor comercialización y romper con los viejos patrones, para dar un paso al futuro. La tradición y la innovación deberán convivir para que nazcan nuevos discursos sobre cómo concebir la cultura. Resulta indispensable generar contenidos con alta calidad para subir el nivel de las audiencias, no bajarla y trivializarla, lo cual a la distancia no servirá a nadie, se convertirá en un simple circular de datos más no en ejercicios de pensamiento.

Existe una queja permanente entre los periodistas culturales sobre estas secciones, se habla de una época dorada pero poco se les consulta para construir el presente o futuro de la divulgación cultural. Los periodistas mencionan que una buena sección de cultura debería tener: entrevistas de calidad, crónicas, especialistas en todas las artes, poesía, reportajes, agenda de actividades, ensayo literario, crítica. Pues se busca en estos espacios para debatir ideas, compartir, generar discusión y opinión sobre literatura, estética, filosofía y muchos temas más. Y son estas secciones y los periodistas culturales una especie de faro en medio de enormes olas de información.

No deja de resultar inquietante que México, potencia cultural, apuesta por brindar becas a los creadores pero no por la divulgación de sus resultados. Entonces, ¿qué ocurre en todos los niveles (locales, nacionales e internacionales) respecto a la comunicación del arte y la cultura? Cuando hablamos de medios, no podemos dejar de reconocer que estamos hablando de un posicionamiento, a gran escala, en los imaginarios colectivos.

Estas son algunas conclusiones derivadas del trabajo de investigación referido, unas cuantas reflexiones finales de momento, más no definitivas; es necesario continuar la reflexión.

Consideraciones finales

Este proyecto arrojó muchas dudas, cuestionamientos y reflexiones, a la par que vislumbró múltiples líneas de investigación en temas que tocan al periodismo cultural y la cultura en general; por ejemplo, quedará pendiente: *a)* hacer un estudio complementario con otros diarios y otras épocas para contrastar los datos y conocer más sobre la evolución de la cobertura cultural; *b)* conocer a las audiencias, sus exigencias y su consumo de información cultural; *c)* trazar mapas culturales, tanto geográficos como sociológicos, sobre los lugares donde se desarrolla la cultura, y los lugares de vivienda de la gente que consume arte; *d)* elaborar una revisión

histórica del periodismo cultural en nuestra ciudad en las propias voces de los periodistas; e) conocer las necesidades y rutas de difusión de la propia comunidad cultural; f) indagar sobre si existen políticas públicas de divulgación cultural y su relación con los medios. Así, investigar se convierte en una suerte de dejar puertas y ventanas abiertas tras de sí para retornar en momentos de inquietud.

Bibliografía

- Álvarez, M. (2011, febrero/marzo). Periodismo cultural en crisis, no en decadencia. *Revista Mexicana de Comunicación* (125), 36-40.
- Amador Tello, J. (2014). Prólogo. En M. A. Flores, *Horas y deshoras*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Andión Gamboa, E. (2009). Los intermediarios: difusión y creación simbólica en el campo del periodismo cultural (1982-2002). Tesina de maestría no publicada. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapala, México.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual: itinerario de un concepto* (Colección Jungla simbólica). Buenos Aires, Argentina: Editorial Montessoro.
- Danielson, W. A. (1984). El análisis de contenido y la investigación en comunicación. *Análisis de contenido* (pp. 130-156). México: Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-Coordinación de Extensión Universitaria.
- Flick, U. (2004). Datos verbales: entrevistas semiestructuradas. *Introducción a la investigación cualitativa* (pp. 89-109). España: Ediciones Morata.
- Flores, M. A. (2014). *Horas y deshoras*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. *Pierre Bourdieu, Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Guber, R. (2004a). Algunas pistas epistemológicas del conocimiento antropológico (pp. 55-56). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Guber, R. (2004b). El enfoque antropológico: señas particulares (pp. 67-83). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Hernández Ramírez, M. E. (1997, mayo/agosto). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad* (30), 209-242. México: Universidad de Guadalajara.
- Hernández Ramírez, E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 81-87). México: Universidad de Guadalajara.
- Instituto Federal Electoral-IFE. (2013). Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013. Recuperado el 11 diciembre de 2017, de http://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/88484/JGEo220713ap6-1_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jurado Martín, M. (2010). Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: *Reforma, El Universal y La Jornada*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XVI (32), 63-105. México: Universidad de Colima. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31615577004>
- Krippendorff, K. (1997). Fundamentos conceptuales. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (pp. 28-44). España: Ediciones Paidós.

- Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). Historia, estructura, producción y financiamiento de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010). Tesis de maestría no publicada. Universidad de Guadalajara, México.
- Lozano, J. C. (1997). La sociología de la producción de mensajes. En M. E. Ramírez (Comp.), *Sociología del periodismo: análisis sociológico de la producción de noticias* (Tomo I, pp. 123-145). México: Universidad de Guadalajara.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Ramírez Flores, F. (2011). Cambios en la prensa local: se reacomodan las piezas del periodismo. En J. Larrosa-Fuentes (Coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 29-50). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Estudios Socioculturales-Observatorio de Medios.
- Reese, S. D. y Ballinger, J. (2001, invierno). The roots of a Sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *J&MC Quarterly*, 78 (4), 641-658.
- Ritzer, G. (2002). Integración estructura. *Teoría sociológica moderna* (pp. 488-520). España: McGraw Hill.
- Rivas, M. (1996). La entrevista a profundidad: un abordaje en el campo de la sexualidad. En I. Szasz y S. Lerner (Comp.), *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en la salud reproductiva y sexualidad* (pp. 199-223). México: Colegio de México.
- Rivera, J. B. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Rodríguez Olvera, A. L. (2010, noviembre/enero). El bautizo de un periodista. *Revista Mexicana de Comunicación* (120), 31-33.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid, España: Síntesis.
- Sánchez Ruiz, E. (1993). Caracterización de la prensa diaria de Guadalajara. *Prensa y poder en Guadalajara* (pp. 13-50). México: Universidad de Guadalajara-Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.
- Shoemaker, P. J. (1996). Media gatekeeping. En M. B. Salwen y D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 79-91). Mahwah, Estados Unidos: University of Miami/Laurence Erlbaum Associates, Publishers.
- Soroka, S. N. (2012, abril). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The Journal of Politics*, 74 (2), 514-528. Canadá: McGill University.
- Wolf, M. (1999). De la sociología de los emisores al "Newsmaking". *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas* (pp. 201-286). México: Instrumentos Paidós 2.