



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Una aproximación teórica al periodismo cultural

Dra. María J. Villa ©

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna –Tenerife España / Docente en Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba – Argentina

Este artículo es extraído de una parte del marco teórico conceptual de mi tesis doctoral: "El periodismo cultural en la prensa argentina – La manera de manifestarse en los suplementos culturales de los diarios: La Voz del Interior y Página/12"; que no ha sido aún publicado.

El objetivo es aproximarnos a una definición de periodismo cultural. Partimos de la dificultad de la tarea teniendo en cuenta la amplitud y heterogeneidad de sus espacios de incumbencia y por tratarse de relaciones u oposiciones entre dos campos de por sí amplios con variedades semánticas e históricas como el de "cultura" y "periodismo".

Por lo tanto, abordamos estos dos conceptos para entender su compleja conjunción e interacción.

Tomamos la problemática de la cultura en relación con la sociedad, los aportes al respecto de la sociología y la semiótica y la conjunción de ambas en ese espacio plural y dialógico de la sociosemiótica que da en la actualidad las pautas para el estudio de los textos, los discursos y el cruce de ambos; o sea, el amplio campo de la interdiscursividad.

Estas aproximaciones nos llevan a pensar a la cultura como comunicación en tanto trama abierta con varias redes concurrentes y multiplicidad de interacciones.

Desde estas perspectivas ubicamos al periodismo cultural como discurso periodístico especializado y a los suplementos culturales de la prensa desde su constitución particular y compleja, ubicados en una zona intermedia que se ubica entre el campo de producción restringida –la propia producción textual del suplemento-, y el campo de la producción a gran escala, en cuanto a la circulación –el medio periodístico en el que se incluye.

UNA NOCIÓN PROBLEMÁTICA

La denominación de periodismo cultural se aplica en la actualidad a un campo (1) extenso y heterogéneo. Su propia enunciación sugiere relaciones u oposiciones entre dos campos de por sí amplios con variedades semánticas e históricas, como el del periodismo y el de la cultura.

Podríamos afirmar que todo periodismo es, en definitiva, un fenómeno cultural por sus orígenes, objetivos y procedimientos; sin embargo, cuando debemos definir al eriodismo cultural y sus maneras de manifestarse, tanto en las formas más específicas (revistas especializadas) como en los suplementos culturales de los periódicos, nos encontramos en una zona de "indefinición", situada entre lo que se entiende por periodismo y literatura, por un lado; y por el otro, la difusión de productos culturales denominados artísticos. Martínez Albertos propone para la sección cultural de los periódicos el término "folletón" utilizado como galicismo y según el precedente de Ortega y Gasset que utilizaba éste término para referirse a la sección crítica literaria de los periódicos. Al "folletón", Martínez Albertos le confiere carácter amplio y a la vez de concentración de géneros y estilos.

"Dentro de esta sección caben de hecho todos los géneros periodísticos: noticias de hechos culturales en forma de información, reportajes, entrevistas, crónicas y comentarios.

Caben también unas manifestaciones no propiamente periodísticas típicas del estilo ameno: trabajos de creación literaria -cuentos, novelas, ensayos doctrinales, narraciones de ficción...- o dibujos, chistes, fotografías, crucigramas y pasatiempos de cierto tono erudito o cultural.

Pero lo más destacado del "folletón" es la actividad de comentario a las novedades de la vida intelectual, lo cual da origen a secciones especializadas muy regulares de crítica de arte, de cine, de teatro, de libros, de música, etc.

En este sentido valoramos aquí el "folletón", como espacio adecuado y habitual de los periódicos para esta labor de comentario o interpretación crítica de los acontecimientos culturales del país" (2).

Mary Luz Vallejo Mejía habla de prensa literaria, designación que toma de César Antonio Molina como aquella que "se ocupa específicamente del desarrollo, divulgación, crítica y creación literaria, se divide en tres grandes bloques: 1. periódico de las letras, 2. revistas; 3. suplementos literarios y 4. páginas culturales de la prensa diaria." (3).

Comenzamos a reconocer un campo que tiene una fuerte impronta literaria. En este trabajo trataremos de construir un marco teórico, pensando al periodismo cultural en su confluencia entre periodismo y cultura. Sabemos que no es tarea sencilla y que necesita de diversas perspectivas para ser abordado, ya que nos enfrentamos a procesos de importación, exportación, préstamos y transposiciones, que impregnan hoy los discursos periodísticos y los estéticos.

Un primer recorrido por algunas definiciones de periodismo cultural nos enfrenta a la dificultad de la empresa:

Iván Tubau lo define como:

"... la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (1982, p. 35).

Jorge Rivera dice:

"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, sin importar su origen o destinación estamental" (1995, p.19).

La ambigüedad de la primera definición y la excesiva amplitud de la segunda nos enfrenta a un objeto de estudio complejo que se ajusta a otro, igualmente complejo y amplio, el de cultura.

EL CONCEPTO DE CULTURA

El término cultura ha cambiado a través de la historia y es abordado desde diferentes disciplinas y posturas ideológicas. Habría que tener en cuenta dos posturas básicas: una concepción que proviene de la ilustración y que generalmente se aplica para designar a un grupo de personas que detentan el "saber" y el "buen gusto" y que calificando positiva o negativamente divide a los grupos en cultos e incultos, menospreciando la capacidad de todos los sectores de "hacer cultura".

Otra línea, que se ocupa de la cultura desde una perspectiva más abarcadora proviene de la antropología, de la sociología y de la semiótica.

La cultura como "todo el modo de vida de un pueblo", proviene de la designación de un proceso "-la cultura (cultivo) de granos o cría y alimentación de animales y por extensión la cultura (cultivo activo) de la mente humana" (R. Williams: 1981, p. 10). Así como término amplio fue importante en el desarrollo de la antropología comparada del siglo XIX y alcanzó su mayor desarrollo en el siglo XX, designando una forma de vida completa y diferenciada.

La antropología, como disciplina social redefine el término cultura como el "sentir de una comunidad", constituyéndose en una categoría ontológica, puesto que habla del un ser inserto en una comunidad y la posibilidad de ese ser en cuanto interactúa con otros. Dice la Dra. Catalina González:

"La cultura se define de muchas maneras: como modo de ser de un grupo social, manera de pensar, sentir y creer, saber almacenado (sin dejar por fuera la racionalidad), conducta, historia, legado, normatividad. Como consecuencia, se hace posible pensar en una cultura popular o un arte popular, términos que en la ilustración se contradecían." (1996).

El pensamiento latinoamericano, donde se consolida la noción de "cultura popular" está sostenido por estos aportes. El sociólogo mexicano Jorge González define la cultura como:

"Un modo de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente.

La cultura es el principio organizador de la experiencia, mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales" (1990, p.34).

De esta definición se desprenden dos componentes importantes de toda cultura: 1. Los aspectos prácticos, ligados a la cotidianidad, a la contingencia y 2. los aspectos imaginarios, ligados al soñar, el reír, al jugar, al futuro. Ambos aspectos tienen soportes sociales objetivos (instituciones o clases) y prácticas particulares.

García Canclini habla de cultura para referirse a un especial proceso de producción.

"No pensamos que la cultura sea un conjunto de ideas, de imágenes, de representaciones de la producción social, sino que la cultura misma implica un proceso de producción.

Ahora bien, ¿producción de qué tipo de fenómenos? Fuimos asimilando cultura con procesos simbólicos y, por lo tanto, hacemos aquí una restricción respecto del otro uso que la antropología ha establecido de la cultura con estructura social o con formación social: la cultura como todo lo hecho por el hombre." (1995, p 59).

Estos conceptos nos llevan a pensar que si la cultura no es un sistema de ideas e imágenes, sino la producción de fenómenos que contribuyen -mediante la representación simbólica- a transformar el sistema social; se aplicaría también a todas aquellas prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad.

Desde un concepto de cultura que implica la incorporación de lo popular, hay que señalar necesariamente una relación desigual en las que algunos sectores son hegemónicos y otros, son subalternos respecto de los bienes económicos y culturales de una organización social dada.

El concepto de desigualdad que toma García Canclini se separa del planteo antropológico tradicional que establece las relaciones solo como relaciones de diferencia (relativismo cultural): esto significa que hay culturas diferentes y todas son igual de válidas. Mientras que la "desigualdad" incluye la idea que las diferencias pueden ser el resultado de la desigualdad social. Veremos más adelante el aporte fundamental que realiza Pierre Bourdieu con respecto a la estética del "gusto popular".

A partir de la antropología, las teorías sociológicas se cuestionaron acerca de la naturaleza de los elementos formativos o determinantes que producen culturas diferenciadas. Los debates llevaron a formular la idea de "espíritu conformador" (ideal, religioso o nacional) coexistiendo con el uso antropológico y sociológico que indica "todo el modo de vida" en la noción de "cultura vivida", determinada por procesos sociales, a menudo a través de formas particulares de orden político o económico.

A pesar de la amplitud del concepto que aportan estas disciplinas, el uso generalizado le imprime al concepto de cultura una gama de significados como: 1) estado desarrollado de la mente (una persona "culto"); 2) los procesos de ese desarrollo (los "intereses culturales" o los "procesos culturales") y 3) los medios de estos procesos (las "artes" y las "producciones intelectuales").

Raymond Williams desde la sociología de la cultura, plantea:

"Podemos distinguir dos tipos diferentes resultado de la convergencia de intereses entre posiciones: a) el que subraya el "espíritu conformador" de un modo de vida global, que se manifiesta en toda la gama de actividades sociales, pero que es más evidente en las actividades específicamente culturales: el lenguaje, los estilos artísticos, las formas de trabajo intelectual y

b) el que destaca "un orden social global" dentro del cual una cultura -por sus estilos artísticos y sus formas de trabajo intelectual- se considera como el producto directo o indirecto de un orden constituido por otras actividades sociales" (1981, p.11).

Lo importante de cada una de estas posiciones es que conducen a tener en cuenta las relaciones entre actividades "culturales" y otras formas de vida social. En a) el "espíritu conformador" -las historias de los estilos artísticos y las formas de trabajo intelectual- en la conformación de los valores de un pueblo es tomado y clasificado por la ilustración en relación con las producciones culturales y las instituciones; en b) se debe reconocer tanto el orden social general, hasta las formas específicas que adquieren sus manifestaciones culturales.

Estas dos posiciones marcaban la sociología de la cultura al comenzar la segunda mitad del siglo XX. Actualmente, en los llamados "estudios culturales", la división no es tan clara, existen nuevos puntos de convergencia, se reemplaza el concepto de "espíritu conformador" por el de "práctica y producción" cultural y se considera la cultura como el "sistema significante" a través

del cual un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga.

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

La sociología de la cultura se ocupa -y es fundamental tenerlo en cuenta a propósito de la relación periodismo - cultura- de las instituciones culturales de acuerdo a tres enfoques: 1) el de las instituciones sociales y económicas de la cultura y la definición de sus "productos"; 2) el del contenido y 3) el de los efectos.

LOS CAMPOS CULTURALES

La obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu, ofrece aportes importantes sobre las cuestiones culturales y simbólicas. Sus investigaciones nos permiten ver cómo la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. Dice García Canclini en la introducción de la "La sociología de la cultura", de Pierre Bourdieu:

"Las preguntas fundadoras de casi todos sus trabajos, aunque nunca las enuncia expresamente, son dos: 1. ¿Cómo están estructuradas -económica y simbólicamente- la reproducción y la diferenciación social? 2. ¿Cómo se articulan lo económico y lo simbólico en los procesos de reproducción, diferenciación y construcción del poder?" (1990, p.14).

Para responder a estas preguntas, Bourdieu parte de las ideas centrales del marxismo, o sea que la sociedad está estructurada en clases sociales y que las relaciones que se establecen entre ellas son relaciones de lucha; pero desde su teoría social no se queda en un planteo economicista sino que incursiona empíricamente en la cultura, el arte, la educación. Dentro de ello, analiza los sistemas simbólicos de producción y consumo (4), y las relaciones de poder.

La manera en que Bourdieu estructura las partes constitutivas de la vida social es a través de la teoría de los campos.

"Los campos se presentan como espacios estructurados de posiciones o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinadas por ellas). Existen "leyes generales de los campos"; campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariables... Cada vez que se estudia un nuevo campo, ya sea el de la filosofía del siglo XIX, el de la moda de nuestros días o el de la religión en la Edad Media, se descubren propiedades específicas, propias de un campo en particular, al tiempo que se contribuye al progreso del conocimiento de los mecanismos universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias" (1990, p.135).

Los campos están constituidos por dos elementos: 1. la existencia de un capital (simbólico) común y la lucha por su apropiación. El campo científico o artístico ha acumulado un capital (conocimientos, habilidades, creencias) respecto del cual actúan dos posiciones: las que detentan ese capital y aquellas que aspiran a poseerlo. Para reconocer la producción individual (una escultura, un libro, etc.) es necesario conocer la historia del campo de producción de esa obra.

"Quiénes participan en él tienen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje, una "complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos"

"El hecho de intervenir en la lucha contribuye a la reproducción del juego mediante la creencia en el valor de ese juego. Sobre esa complicidad básica se construyen las posiciones enfrentadas. Quiénes dominan el capital acumulado, fundamento del poder o de la autoridad de un campo, tienden a adoptar estrategias de conservación y ortodoxia, en tanto los más desprovistos de capital, recién llegados, prefieren las estrategias de subversión, de herejía.

Con esta estructura funcionan los campos más autónomos, los habitualmente llamados culturales (la ciencia, la filosofía o el arte)" (1990, p. 19).

Cada campo se estructura en torno a un interés específico pero, a la vez, dispone de una autonomía relativa ya que mantiene relaciones con otros campos. Por ejemplo, hay relaciones entre el campo de la producción literaria y el campo político, el económico, el intelectual, etc.; así sucede en algunos períodos un grado mayor de autonomía de lo literario respecto de lo político y en otras épocas, en cambio, una mayor dependencia; en cada caso hay que indagar la modalidad de la relación.

Creemos importante la teoría de Bourdieu, que nos aporta teórica y metodológicamente elementos para el estudio y el rastreo de la producción, circulación y consumo del periodismo cultural, y a través de él los productos de la cultura que "incluye" o "excluye". Por ello, avanzamos clarificando algunos términos que utiliza para los estudios culturales y que provienen del campo de lo económico.

Capital económico -capital cultural- capital simbólico. Los dos primeros se refieren respectivamente a la acumulación de bienes económicos y culturales; el término simbólico se lo aplica a las diferentes especies de capital cuando son percibidas o reconocidas como legítimas. Son bienes simbólicos, por ejemplo el honor, el prestigio, los conocimientos, etc.

Interés simbólico: interés de reproducir o de conquistar un capital simbólico determinado. Es importante para una explicación científica de las prácticas sociales, el tener en cuenta también los factores sociales no económicos, es decir, los factores sociales simbólicos. Hay una serie de prácticas aparentemente "desinteresadas" pero que se estructuran por principios que responden a otro tipo de interés (no económico), por ejemplo la renovación de los principios estéticos en el arte.

En "La distinción", Bourdieu se centra en las prácticas culturales, describe la estructura de los campos, pero muestra a los sujetos sociales (las clases y los grupos) operando la correlación y complementación entre los campos. Analiza cómo se organiza la diferenciación simbólica entre los "niveles culturales" a través de la elección estética. Amplía, así, a tres los niveles culturales denominándolos "gustos", expresión que nos lleva a pensar en un aspecto subjetivo de los comportamientos. Distingue el "gusto legítimo", el "gusto medio" y el "gusto popular" (1988, p.14).

La designación de "gusto legítimo" es tomada por Bourdieu también como gusto o estética burguesa, identificando la producción y el consumo cultural por su carácter de clase. Dice García Canclini en la "Introducción a sociología y cultura": "Tomando en cuenta la obra total de este autor, el mercado de bienes simbólicos incluye, básicamente tres modos de producción: burgués, medio y popular" (1990, p. 22).

Mercado simbólico: se diferencia del mercado de bienes económicos, pero tiene una lógica semejante. Distintos agentes productores de un mismo tipo de bien entran en competencia tratando de ganar para sí una adhesión que aumenta su poder. Por ejemplo en la producción artística -tomemos el ejemplo de la literatura o la música- tratar de llegar a un público más amplio; de tipo "popular" o bien más reducido pero más poderoso intelectualmente o económicamente (allí se ve claramente las relaciones entre lo artístico, lo intelectual, lo económico, etc.).

Según Bourdieu, la relación de un creador con su obra y la obra misma son afectadas por la posición del creador en la estructura del campo intelectual. El campo intelectual abarca la comunidad de artistas (plásticos, escritores, músicos, etc.), pero integra también a los marchands, editores, sellos discográficos, empresarios teatrales, etc., todos aquellos en cuyas manos está tanto la producción como la comunicación de la obra reconocida como "legítima". Dicho campo varía históricamente en cuanto a su grado de autonomía en relación con otros campos, pero es posible considerarlo en un "estado dado" y analizar allí el sistema de relaciones entre sus miembros según la posición que ocupan.

A estas cualidades de posición van anexados modos y grados diferenciales de relación respecto del "capital cultural" entendido como temas y convenciones que constituyen el patrimonio intelectual "legítimo" de la sociedad considerada. "Artista "oficial" o de "vanguardia", escritor "marginal" o "integrado", son determinaciones según la posición dentro del campo y el tipo de participación en el 'capital cultural'" (Sarlo: 1988, p.78).

En "El mercado de los bienes simbólicos" (5), Bourdieu expone algunas propiedades generales del campo cultural y explica las luchas simbólicas sostenidas dentro de él. El campo cultural consiste en una serie de sistemas de agentes e instituciones interrelacionados y definidos por sus roles en la división del trabajo (de producción, reproducción y difusión de los bienes culturales), y que un objeto cultural tiene, además de un valor comercial, un valor cultural que lo constituye en un bien simbólico.

En relación con el predominio de uno u otro de tales valores, el campo de la producción cultural -como mercado de bienes simbólicos- puede ser dividido en dos sectores:

1. El campo de la producción restringida (C.P.R.)
2. El campo de la gran producción (C.G.P.) o campo de producción cultural a gran escala.

En C.P.R, la ganancia económica es secundaria al realce del valor simbólico del producto y a la acumulación (a largo plazo) y gestación del capital simbólico, tanto por productores como por consumidores. Es un campo cerrado en sí mismo, con alto grado de autonomía; tiene poder para desarrollar sus propios criterios de producción y de valuación y sus destinatarios son también productores y por lo tanto, competidores.

En el C.G.P. hay un sometimiento a demandas externas: el mercado, la obra como mercancía. Su producción no puede ser incluida en la escala de los valores simbólicos, sus productos son de corta vida ya que son manejados como bienes económicos comunes y están destinados a un gran número de consumidores (el "gran público").

Sin embargo, el productor dentro del C.P.R. debe definirse en relación con el significado "público" de su obra. Este significado se origina en el proceso de circulación y consumo a través del cual la obra alcanza reconocimiento cultural. Este proceso es dominado por agentes e instituciones de consagración como la crítica, la academia (las universidades), los premios, etc. Los miembros de estas instituciones están autorizados de dotar a la obra de ciertas propiedades y así calificarlas en una escala de

legitimidad. Por diferentes líneas, ellos garantizan, también, la reproducción no sólo de agentes consagratorios y reproductores de un determinado tipo de bienes culturales, sino también de consumidores capaces de adoptar la postura socialmente designada como específicamente estética, al proveerles de los instrumentos requeridos para la apropiación de estos legitimizados bienes simbólicos.

La obra artística se convierte objetivamente entonces en un producto a través del cual el productor pone en práctica una estrategia que le permite mantener el lugar que ocupa o ascender en la escala del reconocimiento social.

Con respecto a la relación con el público específicamente es interesante considerar el planteo que realiza Bourdieu (6), acerca de las obras situadas fuera de la esfera de la cultura legítima. Los consumidores se sienten autorizados a seguir siendo simples consumidores y a juzgar libremente; por el contrario, en el campo de la cultura consagrada, se sienten obligados a atenerse a normas objetivas y a adoptar una actitud devota, ceremonial y ritualizada. Dentro de este campo Bourdieu incluye artes plenamente consagradas como el teatro, la pintura, la escultura, la literatura o la música clásica. Ellas están legitimadas por instituciones como la universidad, las academias, los centros culturales y las revistas o periódicos especializados. Pertenecen a la esfera de lo legítimo, el cine, la fotografía y el jazz, las que son juzgadas por instancias de legitimación que pretenden la legitimidad (críticos, clubes). Por último, pertenecen a la esfera de lo arbitrario -la decoración, la moda, el diseño, en las que intervienen instancias no consagradas de legitimación (publicidad, creadores de alta costura, rankings, etc.). En general, el campo de la producción restringida está legitimado por el sistema de enseñanza como institución especialmente diseñada para conservar, transmitir e inculcar la cultura "canónica" de una sociedad.

Esta producción se define con relación al consumo, de allí que la designación de "estética burguesa" o "gusto de elite" se realiza a partir de una investigación sobre públicos de museos. Dice García Canclini:

"Quizás sea en ellos donde aparece más exacerbada la autonomización del campo cultural. En los museos el goce del arte requiere desentenderse de la vida cotidiana, oponerse a ella. La "disposición estética" y la "competencia artística" exigidas por el arte moderno y contemporáneo suponen el conocimiento de los principios de división internos del campo artístico" (1990, p. 22).

Al fijar un modo "legítimo" de producir y apreciar o consumir el arte, organiza simbólicamente las diferencias entre clases. Las concepciones liberales de la cultura y las de la educación "suponen que las diversas acciones pedagógicas que se ejercen en una formación social colaboran armoniosamente para reproducir un capital cultural que se imagina como propiedad común" (Bourdieu: 1990, p. 24).

Sin embargo, los bienes culturales acumulados históricamente en una sociedad no les pertenecen a todos. Sólo acceden a ese capital artístico o científico aquellos que poseen el capital artístico o científico para hacerlo suyo; en otras palabras, poseer los códigos, el entrenamiento intelectual y la sensibilidad necesarias para descifrarlos y gozarlos.

La estética de los sectores medios la constituye, por un lado, la industria cultural y por el otro, por "mediación" que realizan entre el arte en general y la sociedad contemporánea, los medios masivos de comunicación. Bourdieu, atribuye la estética de los sectores medios a la fotografía, las adaptaciones, reproducciones, etc.

"No se agotan en el puro deleite estético, sino que son importantes canales de comunicación que no excluyen los efectos lúdicos, eróticos, compensatorios, a nivel de gratificación identificatoria o proyectiva" (Ammann, Barei: 1988, p. 13).

Las clases populares se rigen por una estética "pragmática y funcionalista", rehusando los principios del arte por el arte; Bourdieu en "La distinción" abunda en ejemplos para demostrar que el consumo popular se opone al burgués por su incapacidad por separar lo estético de lo práctico. Desde los criterios estéticos hegemónicos cuesta considerar la intención de "armonía o belleza" del gusto popular basados en modelos de elaboración simbólica particulares, no reductibles a la relación con los modelos hegemónicos. El tema de la estética popular nos llevaría a remitirnos a la amplísima bibliografía antropológica latinoamericana al respecto. Tomamos las palabras de García Canclini:

"... no podemos desconocer que en las culturas populares existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias cuyo sentido desborda el pragmatismo cotidiano: En pueblos indígenas, campesinos y también en grupos subalternos de la ciudad encontramos partes importantes de la vida social que no se someten a la lógica de la acumulación capitalista, que no están regidas por su pragmatismo o ascetismo "puritano". Vemos allí prácticas simbólicas relativamente autónomas o que sólo se vinculan en forma mediata, "eufemizada", como dice Bourdieu de la estética burguesa, con sus condiciones materiales de vida" (En Bourdieu: 90, p. 33).

CULTURA Y COMUNICACIÓN

Las teorías sociológicas que explican los fenómenos culturales como prácticas significantes con relación a la construcción del sentido se desplazan inevitablemente hacia la semiótica conformando un espacio plural y dialógico el de la "sociosemiótica" e incorporando un concepto importantísimo, el de cultura como comunicación.

Este planteo de la semiótica se sustenta en la premisa que existe humanidad y socialidad cuando hay relaciones comunicativas.

De allí la hipótesis que Umberto Eco llama "no negociable" a la semiótica, y es que "todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación" (Eco: 1985, p. 98).

Cualquier aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica a través de la elaboración de los sentidos que los hombres van aportando a sus relaciones sociales, sentidos tanto más complejos cuanto más se complejiza la sociedad.

La articulación entre el sentido y los funcionamientos socioculturales se realiza a partir del concepto de "discurso" y más específicamente la teoría de los "discursos sociales. Según Eliseo Verón, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la "semiosis social" (7).

Es inseparable del concepto de discurso la noción de que toda producción de sentido es necesariamente social o sea, depende de las condiciones sociales de producción.

"... sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante. Por ello, una sociosemiótica sólo puede ser una teoría de la producción de los discursos sociales" (E. Verón: 93, p. 126).

Ahora bien, toda producción de sentido tiene una manifestación material (un texto, una imagen, etc.), generadas en determinadas condiciones (históricas, sociales, económicas, etc.) y que a la vez producen efectos bajo condiciones también determinadas, condiciones que Verón denomina "condiciones de producción" a las primeras, y "condiciones de reconocimiento" o recepción a las siguientes; entre ambas circulan los "discursos sociales". Entre las condiciones productivas de un discurso (literario, artístico, cinematográfico) siempre hay "otros discursos" (históricos, ideológicos).

En el funcionamiento de una sociedad nada es ajeno al sentido, por lo tanto la producción discursiva está ligada a lo ideológico y al poder y todo fenómeno social o producción cultural puede ser "leído en relación con lo ideológico.

"Se puede "leer" lo ideológico en un sistema de comportamientos rituales así como el ordenamiento de la gestualidad cotidiana; se puede mostrar cómo un discurso de prensa, una conversación doméstica o un discurso fílmico se acoplan a una dinámica que concierne al poder. Pero en cada caso las condiciones de producción, de circulación, de reconocimiento, implican mecanismos diferentes y exigen una puesta en juego de análisis específicos. (Verón: 1993, p. 136).

Otro aspecto de la caracterización semiótica de la cultura es la consideración de que las culturas tienen una "signicidad particular".

"No hay cultura sino distintos sistemas culturales con organizaciones particulares que implican un grado distinto de semioticidad, de reforzamiento de ciertos signos, cambio o adopción de otros signos como rasgos particulares o distintivos, censuras, interdicciones, modos de reconocimiento, etc." (Barei: 1993, p. 18).

El concepto de "sistema semiótico" nos es de utilidad, pues nos ubica en la complejidad y diversidad de una cultura en tanto sistema de signos (o textos). Un sistema semiótico es una estructura abierta y dinámica que puede dar cuenta de cambios y variaciones a partir de la multiplicidad de sistemas que se interrelacionen entre sí y se desplazan provocando en el sistema cultural su carácter dinámico. Dice Even-Zohar (8):

"... rara vez es un uni-sistema, sino que es necesariamente un poli-sistema, un sistema múltiple, un sistema de diversos sistemas que se separan entre sí y parcialmente se transpolan" (citado por Barei: 1993,p.16).

La teoría del polisistema se basa en los constantes mecanismos de transformación de la cultura por los cambios provocados entre el núcleo y la periferia.

"Textos centrales son desplazados por textos formados en las periferias y por lo tanto, lo apreciado y lo no apreciado, lo alto y lo bajo, lo consagrado y lo no consagrado, todo aquello que forma la trama de lo visible/invisible corresponden a posiciones intercambiables según el corte diacrónico-sincrónico que hagamos en el polisistema cultural.

Y la zona de intersección entre centro y periferia es casi imposible de demarcar, es una zona compleja y rica donde se juegan relaciones generalmente ambiguas de intertextualidad" (Barei: 1993, p. 16-17).

Desde esta teoría, todos los aspectos del polisistema deben ser analizados en relación jerárquica: relaciones de estratificación, relaciones entre centro y periferia, relaciones entre textos y discursos. En un mismo polisistema cultural coexisten varios sistemas en oposición o complementariamente.

Mientras algunas culturas admiten la posibilidad de cambios rápidos y están orientadas hacia la creación, otras se sustentan en la conservación de la información, de jerarquías sustentadoras de valores adheridos a lo tradicional. A las primeras corresponde la cultura de masas, los textos de los media y la moda; a las segundas por la constancia de sus elementos sistémicos: las culturas nacionales, tradicionalmente conservadoras.

Las culturas de todos los tiempos traducen su puesto en la historia, su ideología y sustento de su accionar, a través de prácticas discursivas. Nuestra época se caracteriza por una acelerada circulación de productos culturales que son resultado y generadores de prácticas discursivas diversificadas que sin embargo, siempre tienden al equilibrio, es decir, a eliminar la entropía excesiva que los haría ininteligibles:

"Cualquier sistema cultural tiende al equilibrio y el equilibrio nace de los diálogos, los cruces, las texturas en las que se entremezclan lo popular y lo masivo, lo arcaico y lo emergente, lo hegemónico y lo periférico: memoria y olvido, borradura y reconocimiento de huellas" (Barei: 93, p. 24).

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE PERIODISMO CULTURAL?

Estas perspectivas teóricas enunciadas deben servirnos para ubicar nuestro objeto de estudio: el periodismo cultural como discurso periodístico complejo que se articula no sólo con prácticas, saberes y convenciones históricamente determinadas, sino con cánones estéticos situados en el mismo contexto.

Ahora bien, nos detuvimos en cultura como producción simbólica de una sociedad; ¿de qué hablamos cuando hablamos de periodismo? Podríamos tomar cualquier definición de la función social del periodismo y casi todas, a grandes rasgos coincidirían con la de Eugenio Castelli, que dice:

"... la función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener" (1993, p.14).

En esta definición básica se está teniendo en cuenta, por un lado la función del periodista (sujeto enunciador) de recoger información, codificarla y transmitirla; la función de los "medios" de hacerla pública (circulación) y en vista a los públicos o receptores: informar, formar y entretener.

Sintéticamente, quedaría sobreentendido que la materia prima de la información es la noticia: el relato de un hecho verdadero, inédito, de interés general. Los medios de comunicación, empresas difusoras de información y formadoras de opinión, que además tienen la finalidad del rédito económico traducido en el objetivo de llegar a un gran número de personas -en cualquiera de sus formas: a mayor número de receptores, mayor ganancia-, constituyéndose el público o receptores en potencial "mercado" económico, al que se le ofrece "capital simbólico" (información, formación y entretenimiento).

Ecuación que se complejiza en nuestro objeto de estudio. Partimos de la aseveración de que el periodismo cultural es una práctica periodística que se ocupa de la difusión de la cultura, pero ¿quiénes son los sujetos (¿periodistas?) que tienen a cargo esa difusión? ¿Qué pautas de producción se establecen para que determinados artículos se publiquen en el suplemento cultural de los periódicos, o sea cuáles son sus condiciones de posibilidad? ¿Hay un mecanismo narrativo diferente del de la noticia en las páginas culturales? ¿Cuál es la trama de sujetos, temporalidades y espacios de representación? ¿Quiénes son los sujetos lectores?

Cuestiones que no pueden responderse simplemente ya que el campo del periodismo cultural no es uniforme ni en el contenido ni en su aspecto formal, como así tampoco con respecto a la naturaleza de sus públicos. Podría considerarse como tal una revista literaria de pequeña circulación, una revista de divulgación que aborde recortes temáticos, colecciones fasciculares o los suplementos de los periódicos, tanto los dirigidos a públicos amplios o restringidos, especialistas o profanos.

Sin olvidarnos que nos estamos refiriendo a un campo que corresponde también al periodístico, nos sería de utilidad ubicarlo dentro del periodismo especializado que si bien se enraíza en la información científica y tecnológica principalmente, el concepto se aplica a la posibilidad del periodismo de penetración en el mundo de la especialización "... para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales" (Fernández del Moral-Esteve Ramírez: 96, p. 11). La especialización periodística nace -al igual que los suplementos de la prensa diaria- como exigencia de un público cada vez más sectorizado y por la necesidad de los medios de tratar temas con mayor profundidad en los contenidos.

SUPLEMENTOS CULTURALES DE LA PRENSA

De ahora en más, trataremos de aproximarnos a la manera de manifestarse el periodismo cultural en los suplementos de la prensa que se autodefinen "culturales" (9).

El del suplemento cultural de la prensa es un territorio que se delimita por su designación y presentación, pero más complejo en su constitución discursiva. Se integra a la prensa diaria y por lo tanto a la posibilidad masiva de recepción pero a la vez se distancia, tanto en las condiciones de producción (saberes y prácticas especializadas) como en las de recepción. Tanto el diario

como el suplemento tienen sus propias herramientas, como patrones de eficacia y prestigio dentro de su círculo de lectores, como alternativas válidas frente a otros agentes o instituciones culturales (la escuela, la universidad, los museos, etc.). Hay diarios en Argentina como La Nación con un fuerte "prestigio cultural" sostenido a lo largo de la historia del país, sustentando las voces del poder y de la oligarquía, que legitima de por sí a los sujetos de la enunciación, cuya identidad es restituida en la firma o en el reconocimiento público del nombre.

Los suplementos culturales son espacios de difusión y opinión cultural pero a la vez un lugar de legitimación de los productos de ese campo.

"Por lo general se convierten en un espacio de exhibición de las "grandes firmas" tanto nacionales como extranjeras y de esa manera se convierten en ratificadores del espacio intelectual del medio" (Rivera, J.: 95, p. 93).

Dice Ana B. Ammann:

"La idea misma de suplemento sugiere una falta constitutiva y un complemento necesario... La temática y el estilo de las notas en general recortan su lector apelando a un campo de saberes y expectativas que, en general, no se corresponden con el lector del resto del periódico. Límite que relaciona y diferencia al mismo tiempo y nos permite distinguir distintos espacios genérico-discursivos" (98).

Un periódico, como medio masivo de comunicación, es más que el contenido de un artículo, es "un producto con resonancias sociales y culturales polivalentes y enteramente disponible, lo que obligaría a tener constantemente presente ese horizonte potencial de implicancias y resonancias que comienzan a detonar en cadena con el simple hecho de la publicación" (Rivera, J.: 1995, p. 39).

Ahora bien, el suplemento cultural no tiene el mismo pluralismo y objetividad ni centra su valor en "la noticia" como hecho informativo fundamental, sino que trabaja casi siempre con patrones de selección, restricción y subjetividad. Dichos patrones establecen un modelo de cultura ("superior", "letrada") y una "lectura" particular de los textos de la cultura (producción cultural) de un determinado momento socio histórico (10). Por otro lado, los temas de incumbencia de los suplementos también varía de acuerdo a esos patrones limitando o expandiendo su campo de intereses.

Históricamente, los suplementos culturales nos muestran una producción discursiva tendiente a mostrar la cultura reconocida como "superior" o "legítima", por lo general en repertorios restringidos de carácter literario, filosófico, artístico, histórico que no se centra fundamentalmente en la información actual sino en el abordaje de carácter académico. Los recortes temáticos tienen que ver también con el universo de usuarios y la elección que realizan en este sentido los responsables del diario o la sección.

A pesar de que subsisten estas características especialmente en los suplementos más tradicionales, hay mayor heterogeneidad apelando a consumidores sin tanto nivel de especialización y diferenciación socio-cultural, respondiendo a la "cultura media" con mayores posibilidades de mezcla. La cultura media -campo más amplio para los medios masivos de comunicación- está de alguna manera condicionada por los modelos de la "cultura superior", pero también responde a exigencias del mercado. Los productores de este campo son responsables de sintetizar y difundir patrimonios del conocimiento de esferas variadas (el cine, la TV, la fotografía, la historieta, etc.).

La llamada "cultura baja" (11) tiene una relación de subordinación con respecto al mercado, pero limitada en cuanto legitimidad y al campo homogeneizador del gusto "medio". Las producciones que entran en esta categoría son las crónicas deportivas, la literatura de consumo, la música popular, etc. Sin embargo, algunos de estos productos adquieren movilidad y se desplazan de la "periferia al centro" del polisistema cultural. En esos casos son aceptables para ser difundidos en un suplemento cultural que se estructura dentro de los parámetros "medios" y casi imposible en aquellos estructurados desde la postura "superior".

De todo lo expuesto se desprende una nueva aproximación para intentar una definición de periodismo cultural -ya acotada a la forma que adquiere en los suplementos culturales de la prensa diaria-, como:

Una zona intermedia que se ubica entre el campo de producción restringida (CPR) -la propia producción textual del suplemento-, y el campo de la producción a gran escala (C.G.P.), en cuanto a la circulación - el medio periodístico (diario) en el que se incluye.

Son espacios donde se complementa la función informativa y de opinión de los productos culturales, en tanto "periodismo especializado", con la de legitimación del campo cultural e intelectual a través de las "firmas" que aparecen y al prestigio adquirido.

En este complejo campo está el periodista cultural o el crítico -en la mayoría de los casos como "colaborador" que es un "experto"- que tiene un conocimiento disciplinario y un destinatario doble: por un lado el propio creador (de quien habla o con quien habla) -o sea producción para productores-; por el otro, el gran público -lector del diario- al que no siempre llega.

Desde otro enfoque, también es importante el peso que tiene el mercado: ya que puede producir éxitos literarios o artísticos como también puede "dejar pasar" producciones importantes. Hay que tener en cuenta que en las "firmas" de los suplementos

culturales se encuentran escritores y críticos consagrados por la "academia" o la universidad que les confiere el poder de legitimar.

Por todo lo expuesto, volvemos a reflexionar sobre los suplementos culturales de la prensa, en base a la definición que realiza Jorge Rivera, aplicable a todo el periodismo cultural y que ya hemos presentado "... producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (1995 - citado). Sin ahondar aún en la forma y los contenidos, creemos que hay un corte transversal de esta definición y la de Tubau como "la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (82 op. ct.).

Silvia Barei, reflexiona con respecto al poder del periodismo cultural para conferir espacios a la producción simbólica de una sociedad:

"... el periodismo se erige en atribuidor y distribuidor de este derecho sobre la base de reglamentaciones, prescripciones, privilegios y omisiones que definen espacios de saber y redes concretas de circulación de los textos artísticos y los discursos sobre ellos. Pareciera entonces que ningún texto se hace posible si en algún momento la crítica de los medios no se ocupa de él" (1999, p. 50).

Creemos entonces, que la producción del suplemento cultural, y el medio periodístico donde se enmarca, es quien (de acuerdo al público al que quiere llegar y a su política editorial) define los espacios de "saber", determina las redes concretas de circulación del discurso social sobre la base de reglamentaciones, prescripciones y omisiones de la producción social, por lo tanto, es quien determina cuáles son los textos de la producción social que son susceptibles de ser leídos o vistos y por lo tanto discursivizados en el diario.

Notas

- 1 La noción de campo será desarrollada en el cuerpo de este trabajo a partir de las teorías de Pièrre Bourdieu.
- 2 Citado por Iván Tubau (1982), p. 16.
- 3 Vallejo Mejía: (1993), p. 20.
- 4 Las investigaciones de Bourdieu, más que sobre las relaciones de producción, se asientan sobre el consumo, sobre lo que el marxismo menos ha dicho, ya que las teorías marxistas se han centrado en la producción. Las clases se diferencian para él por sus relaciones con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes "trasmutándolos en signos". Ver "La distinción".1988, Taurus, Madrid.
- 5 "Le marche del biens symboliques" en L'Année Sociologique". París, 1972.
- 6 Ver Bourdieu: 1967 Campo intelectual y proyecto creador.
- 7 La semiótica es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Ver E. Verón (1993) "La semiótica social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Gedisa Edit. España.
- 8 Even-Zohar (Tel-Aviv) desarrolló conjuntamente con investigadores de la Escuela de Lovaina, la Teoría del Polisistema Cultural. Ver Poetics Today. Belgium. Vols. 1 y 2.
- 9 Suplementos: (acción de suplir). Un cuerpo que se integra al periódico pero a la vez es independiente y permite ser coleccionable. De tirada semanal.
- 10 Mary Luz Vallejo Mejía da cuenta de la sólida tradición de los suplementos literarios en Europa y España y cómo se han institucionalizado en la prensa cultural.
- 11 Este apartado es una aproximación, ya que el análisis del corpus de la presente investigación, arrojará luz a esta problemática.
- 12 Sobre estas categorías nos abocaremos en profundidad en el análisis del corpus de la investigación, ya que contamos con dos tipos de suplementos culturales (La Voz del Interior y Página/12) y podremos determinar sus diferentes maneras de producción y si ésta determina al receptor previsto.
- 13 Ya tratamos su carácter práctico, a propósito de "la distinción de Bourdieu. Rivera también la denomina "brutal" parafraseando a Shils. Ver Rivera, J.: 95, p.30.

BILIOGRAFÍA

AMMANN, Ana Beatriz: (1998) "Crítica y realidad social". Comunicación en I Congreso Internacional: Razones de la Crítica. Santiago de Chile.

BAREI, Silvia: (1993) "El sentido de la fiesta en la cultura popular". Alción Editora. Córdoba, Argentina.

BAREI, Silvia: (1999) "Periodismo cultural: crítica y escritura", en Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación Nº 2. Universidad de Sevilla. España.

BOURDIEU, Pièrre: (1983) "Campo intelectual, campo de poder y hábito de clase en "Campo del poder y campo intelectual". Folios Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

BOURDIEU, Pièrre: (1990) "Sociología y cultura". Editorial Grijalbo, S.A. México.

BOURDIEU, Pièrre: (1967) "Campo intelectual y proyecto creador" en 'Problemas del estructuralismo'. Siglo XXI, México D.F.

CASTELLI, Eugenio: (1993) "Manual de periodismo". Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, Argentina.

ECO, Umberto: (1985) "La estructura ausente". Ed. Lumen, Barcelona.

FERNANDEZ DEL MORAL, Javier - ESTEVE RAMÍREZ, Francisco: (1996) "Fundamentos de la información periodística especializada". Editorial Síntesis S.A. Madrid. España.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: (1995) "Ideología, cultura y poder". Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Bs. As., Argentina.

GONZALEZ, Catalina (1996), "La revista cultural colombiana: tendencias". I Jornadas La Laguna-América sobre Comunicación Social. Tenerife. Marzo de 1996.

GONZALEZ, Jorge: (1990) "Los frentes culturales" en revista Dia-logos Nº 26. Venezuela.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José L.: (1983) "Curso general de redacción periodística". Edit. Mitre. Barcelona. España.

RIVERA, Jorge: (1995). "El periodismo cultural". Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

SARLO, Beatriz y MARTÍN BARBERO, J.: (1988) "Comunicación y culturas populares en Latinoamérica". G. Gili. México DF.

STEIMBERG, Oscar: (1998) "Semiótica de los medios masivos". Colección del Círculo ATUEL. Buenos Aires, Argentina.

TUBAU, Iván: (1982) "Teoría y práctica del periodismo cultural". Editorial ATE. Barcelona. España.

VALLEJO MEJÍA, Mary Luz:(1993) "La crítica literaria como género periodístico". Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona. España.

VERÓN, Eliseo: (1993) "La semiótica social. fragmentos de una teoría de la discursividad". Gedisa Edit. España.

WILLIAMS, Raymond: (1981) "Cultura: Sociología de la comunicación y el arte". Ediciones Paidós Ibérica S.A. España.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Villa, María J. (2000): Una aproximación teórica al periodismo cultural. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/09villa.htm>