

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN
CULTURAL EN LOS PERIÓDICOS LA PATRIA, LOS VIERNES Y EL TIEMPO,
LOS LUNES, DURANTE NOVIEMBRE DE 2013 Y ENERO Y FEBRERO DE 2014.

(Proyecto de investigación)

PRESENTADO POR:

MARÍA CAMILA GAVIRIA GIRALDO
MARÍA DEL MAR VELÁSQUEZ CARRILLO

TUTORAS:

ÁNGELA MARÍA BOHÓRQUEZ OVIEDO
ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
OCTUBRE DE 2015
MANIZALES – CALDAS

TABLA DE CONTENIDO

1. Problema de investigación	3
2. Enfoque de la investigación	3
3. Justificación	3
4. Antecedentes	4
5. Diseño del problema	9
6. Preguntas de investigación	10
7. Objetivos de investigación	10
8. Marco teórico	11
9. Metodología del diseño de investigación	30
10. Informe final	34
11. Conclusiones	58
12. Referencias bibliográfica	62

1. Problema de investigación

Las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.

2. Enfoque de la investigación

Las Ciencias Sociales se han caracterizado por estudiar al hombre desde todas sus esferas dentro de un contexto social. Por esta razón, los estudiosos de este campo se apropian de la investigación cualitativa para diseñar y desarrollar proyectos que traten fenómenos de la realidad humana, puesto que esta les brinda las herramientas necesarias para cumplir dicho objetivo. De esta manera, la investigación sobre las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, el día viernes y El Tiempo, el lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, se desarrolló con un enfoque cualitativo. Además, porque fue una investigación que no se basó en la cuantificación ni en la generalización, y tuvo como propósito profundizar en diversos niveles de significados.

Por otra parte, se trató de entender la conducta de los medios de comunicación, de tal forma que se recolectó información de manera minuciosa, a excepción de estadísticas, para determinar qué géneros utilizaron; cuál fue la orientación que le dieron a la noticia; qué tipo de fuente utilizaron los periodistas, entre otros. Por medio de esa observación se trató de constatar si la sección cultural acaba o no el paradigma *light*; si le dan o no la importancia que tienen otras secciones de los periódicos; y se determinó el criterio con el que los periodistas eligieron esas notas culturales y cómo las desarrollaron.

La investigación presentó un enfoque cualitativo porque intentó sentar una explicación específica y concreta sobre una situación particular. Otro elemento que caracterizó a esta metodología fue que el diseño del problema de investigación evolucionó paso a paso durante el proceso, y se ajustó o se modificó según los avances. Se le suma a dicho enfoque el desarrollo de la Teoría Crítica en este caso, en unión con el propio proceso de investigación. La importancia de la teoría radica en que canalizó la información y evolucionó a partir de esta última por medio de la recolección.

3. Justificación:

Cuando se habla de cultura, aparte de referirse a modos de vida y costumbres, también se hace alusión a una serie de conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico o industrial de un grupo social o de una época determinada. Por esta razón, el proyecto de investigación sobre las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, el día viernes y El Tiempo, el lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, analizó la manera de cómo estos medios de comunicación, local y nacional, tratan la información cultural de la Ciudad y el País respectivamente.

Se analizarán los días viernes para La Patria y lunes para El Tiempo porque después de observar y de consultar telefónicamente los dos medios, se llegó a la conclusión que son los días en los cuales la información cultural es más nutrida.

La idea de desarrollar este tema parte del interés que suscitó el libro *Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello*, debido a que en el capítulo *Periodismo y Cultura en Colombia* se expone el alejamiento por parte del periodismo hacia la función de conocimiento e información objetiva de los hechos para convertirse en una noticia con poca profundidad. Además que en Colombia, el periodismo presenta fallas en los espacios culturales como la superficialidad, falta de investigación y manipulación de valores (*Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello*, 1991).

Por otra parte, la investigación pretendió evidenciar dicho fenómeno a través de la Teoría Crítica, puesto que está ligado a la industria cultural, debido a que esta reproduce, serializa y distribuye información cultural. Del mismo modo, el libro hace alusión a la posibilidad de producir discursivamente la cultura, en donde se genere la comprensión y la interacción de individuos y grupos acerca de la realidad. Los medios de comunicación se han limitado a la inmediatez y la espontaneidad de la información cultural y se olvidan que este tema puede brindar otras posibilidades al público (*Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello*, 1991).

La investigación profundizó en los temas anteriores y se centró en el tratamiento de la información cultural de los periódicos *La Patria* y *El Tiempo*, teniendo en cuenta las categorías de análisis tales como: los periódicos como industrias culturales, contenido de la noticia cultural y la representación simbólica de los fenómenos culturales, debido a que la comunicación humana es un fenómeno ligado a la cultura. Por lo tanto, se entendió que los medios tienen que cumplir con una doble función: difundir cultura y crear nuevas formas culturales. Así, el estudio que respondió a las características del proceso de producción cultural de un periódico local y uno nacional, permitió también comprender a su vez si estos medios cumplen con la doble función de crear cultura y difundir la misma, porque el proceso de análisis permitió resolver otros cuestionamientos de este tipo como un valor agregado.

4. Antecedentes:

El periodismo cultural es una actividad que no solo se realiza en prensa, sino que también ha logrado ganar espacios en la televisión, en la radio y en la actualidad en internet. Es por ello, que existen investigaciones y artículos que se han desarrollado durante los últimos trece años acerca de este fenómeno, que suscitan la relación del periodismo cultural con estos medios.

Periodismo cultural: crítica y escritura (2000)

En la revista de comunicación social *Latina*, la profesora e investigadora en el área de Teoría y Crítica Literaria de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Silvia N. Barei, publicó el artículo *Periodismo cultural: crítica y escritura*. En él sustentó que la amplia circulación de periódicos y proyectos culturales ha incrementado la dedicación a la crítica y la profesionalización del periodista cultural y ha llevado a pensar a sus mismos participantes acerca del modo en que este periodismo especializado y su labor crítica participan en el sistema de la cultura. El suplemento cultural, la página de espectáculos o de arte en los diarios y las revistas especializadas (literatura, cine, arte, cultura en general) se constituyen en el lugar en el que se da cuenta críticamente de la producción simbólica de una sociedad. Este lugar responde a particularidades de la

"institución-periodismo" que cree tener una especie de "derecho natural" a la palabra y a la escritura.

Esta investigadora desarrolló su artículo a través de cuatro ejes principales: la crítica, la escritura, el lenguaje, la ética y el diálogo, con el propósito de entregar una visión más amplia acerca del periodismo cultural y la función del periodista especializado en este campo como mediador entre el público sectorializado y él mismo. Como conclusión, Silvia N. Barei determinó que elaborar un pensamiento crítico complejo y original implica asumir plenamente la condición intelectual, si se desea defender un pensamiento democrático y plural, se debe hacer atendiendo a todos los hombres y todas las voces, todas las producciones culturales y todas las culturas y no selectivamente con los hombres y las voces del pueblo, del grupo, de la cultura, de la nación del periodista o lo que la institución para la que trabaja señalan como aceptable.

Una aproximación teórica al periodismo cultural (2000)

María Josefa Villa, doctora en Ciencias de la Información y docente en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) publicó en la revista de comunicación social *Latina*, el artículo, *Una aproximación teórica al periodismo cultural*, extraído de una parte del marco teórico conceptual de su 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. El *objetivo* del artículo era ofrecer una aproximación a una definición del periodismo cultural; por esta razón se abordaron los conceptos de cultura y periodismo para entender la conjunción e interacción de dos campos de por sí amplios con variedades semánticas e históricas.

La investigación tomó 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 (aplicación de la semiología hacia la sociología y la lingüística) 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 (relación entre un texto literario y otras artes). Estas perspectivas conllevaron a ubicar al periodismo cultural como discurso periodístico especializado y a los suplementos culturales de la prensa desde su constitución particular y compleja, situados 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).

Periodismo cultural en el siglo XXI (2005)

La periodista y licenciada en Filosofía María Luisa Blanco publicó en la revista de la Universidad de México el artículo *Periodismo cultural en el siglo XXI*, en el cual abordó a Babelia, revista cultural del periódico El País de España, para hacer una reflexión de cómo trata este suplemento el pluralismo cultural, y la manera en que ofrece una variada oferta cultural para crear cada semana nuevos lectores adictos a la cultura. No obstante, la periodista afirmó que en el matrimonio tradicional entre periodismo y cultura hay una irrupción de un tercer elemento que es el mercado también llamado marketing.

La reflexión también hizo alusión al hecho de que la cultura no recibe toda la atención que se desearía, incluso por las personas cultas. Sin embargo, Blanco afirmó que los periódicos han abierto paulatinamente un espacio o sección cultural en donde tratan especialmente la literatura y el arte, de una forma más confusa el pensamiento, menos a otras especialidades de corte social y casi nada al teatro, el cine, la televisión, etc., que tienen sus propios espacios y tratamientos en el medio, por lo común.

Periodismo cultural (2006)

El artículo *Periodismo cultural* de Gabriel Zaid para la edición N° 69 de la revista *El Malpensante* evidenció que el periodismo cultural sufre una crisis inocultable y generalizada. El propósito del escritor era plantear una crítica a la manera de hacer esta clase de periodismo, según él, los editores avalan la incultura como si fuera cultura, y la difunden multiplicando el daño, el cual empieza por la orientación del medio (qué cubre y qué no cubre, qué destaca, bajo qué ángulo) y continúa en el descuido de los textos, los errores, falsedades, erratas y faltas de ortografía.

Zaid también argumentó que aunque la cultura le dio origen al periodismo, vuelve a él por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura, como los actos sociales que organizan los departamentos de relaciones públicas (precisamente para que los cubra la prensa), los chismes sobre las estrellas del Olimpo, las declaraciones amarillistas. (Zaid, 2006)

Periodismo cultural y medios electrónicos: Sofisticados galimatías hacia una praxis renovadora (2008)

El boliviano Javier Rodríguez Candia, quien ejerce el periodismo cultural desde 2005, publicó en la revista *Punto Cero* un texto sobre el periodismo cultural y los medios: *Periodismo cultural y medios electrónicos: Sofisticados galimatías hacia una praxis renovadora*, el cual nació como memoria de la participación del autor en el III Encuentro Nacional de Periodismo Cultural, cuyo tema central apuntó a las Proyecciones y nuevos lenguajes que enfrenta el oficio en su relación con los medios electrónicos. El *objetivo* de la publicación era proponer una interpretación de las características esenciales de una nueva praxis del periodismo cultural desde y sobre los blogs, los cuales son la manifestación más importante. Además, examinó la revalorización del texto periodístico, en el cual recuperó las mediaciones y adoptó un nuevo paradigma intertextual en el manejo lingüístico, como elementos del periodismo cultural desde lo virtual.

El estudio se realizó a través de una aproximación al tema desde las limitaciones implícitas a la subjetividad de la experiencia personal de Rodríguez Candia, por lo tanto no constituye un estudio académico, ni una exploración teórica rigurosa. De esta manera, explicó el fenómeno electrónico y el correlato social, los blogs y el periodismo cultural virtual con el hipertexto como su lenguaje particular. Como conclusión, el autor verificó que el blog es el medio por excelencia para esta nueva forma de periodismo cultural y que por sus características conceptuales, es el más apto para la praxis del nuevo periodismo cultural virtual.

Palabra 89, Nuevo Periodismo Cultural (2011)

El proyecto de grado de Andrés Ricardo Cristancho Jiménez, *Palabra 89, Nuevo Periodismo Cultural*, de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia), es un estudio que se basó en analizar el fenómeno del periodismo cultural en internet. Las teorías empleadas en el análisis fueron las de Jorge Rivera, Guillermo Franco, Jakob Nielsen, Manuel Castells, Natalia Díaz Delgado, entre otros. El objetivo de la investigación estaba orientado a conocer las prácticas desarrolladas por los periodistas culturales que deben cubrir la información cultural para la web. La metodología utilizada para llevar a cabo el ejercicio fue a través de entrevistas de periodistas culturales de Colombia y otras partes de Latinoamérica. Posteriormente, se aplicó estudios de caso a cuatro sitios en internet que llevaban a cabo la publicación de información cultural. Se analizaron las herramientas que implementaba el sitio digital en la construcción de dicha información. Finalmente, se propuso crear una revista virtual para aplicar los resultados obtenidos al final del proceso.

Como conclusión de la investigación se determinó que el periodismo cultural en internet resulta ser un campo complejo de abordar al momento de realizar análisis del mismo, ya que las consideraciones teóricas que competen a cada elemento dificultan catalogar académicamente los contenidos.

La cultura del periodismo cultural (2011)

El licenciado Jorge Luis Rodríguez González, periodista del diario Juventud Rebelde y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en su artículo *La cultura del periodismo cultural*, escribió las principales posturas que las diferentes Ciencias Sociales han desarrollado sobre la cultura, con el objetivo de relacionarlas con el periodismo, ya que, según él, la primera es uno de los campos de mayor interés para el periodismo y por ende para la comunicación. Frente a esta afirmación Rodríguez González abarcó el periodismo cultural desde diversas perspectivas que permiten explorar este terreno.

De esta forma, el Licenciado argumentó que las distintas perspectivas de la cultura que se encuentran detrás del periodismo cultural o de determinados medios de comunicación interesados en este campo, se remiten a las actividades y los productos que históricamente por su modo de producción, consumo y recepción se han considerado culturales, es decir, aquellos que se encuentran dentro de los marcos de la concepción cerrada, elitista y restringida de las bellas artes y letras. En síntesis, Rodríguez González expresó que el texto propone pensar el periodismo cultural como la práctica periodística especializada dedicada a la divulgación, información, y crítica de los productos culturales de una sociedad, tanto los referidos a las manifestaciones artísticas, incluidas las del registro culto y del popular, así como el desarrollo del pensamiento en torno a la cultura; los procesos culturales, de formación de identidad, lo referido al patrimonio cultural tangible e intangible, y la lectura e interpretación de la realidad desde una perspectiva cultural.

Los siete antecedentes que se encontraron con el propósito de conocer y explorar los hallazgos sobre el periodismo cultural, determinaron la labor del periodista cultural, la relación y definición de periodismo y cultura, la forma en que los medios de

comunicación cubren la cultura, a través de un ejemplo de un suplemento cultural. Además, se encontró una crítica al medio y a su editor por la forma en que ellos quieren hacer ver la cultura a través de los periódicos. De igual manera, se halló la inserción del periodismo cultural en la web, especialmente en los blogs como medios sofisticados del periodismo cultural.

5- Diseño del Problema de Investigación:

PROBLEMA	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	ESPECIFICACIÓN	ESPECIFICACIONES
Las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, el día viernes y El Tiempo, el lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.	Los periódicos como industrias culturales.	Dominación	Pérdida de identidad
		Serialización	Pérdida de valor cultural
	Contenido de la noticia cultural.	Géneros periodísticos	Tipos de géneros
		Fuentes de información	Tipos de fuentes
	Representación simbólica de los fenómenos culturales.	Ideología	Manipulación de valores

6. Preguntas de investigación:

6.1 Pregunta general:

¿Cómo es el proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014?

6.2 Preguntas específicas:

¿Cómo los periódicos La Patria y el Tiempo en su producción de información cultural se convierten en industrias culturales?

¿Cómo es el contenido de la noticia cultural de los periódicos La Patria y El Tiempo?

¿Cómo es la representación simbólica de los fenómenos culturales en la producción de la noticia cultural de los periódicos La Patria y El Tiempo?

7. Objetivos de la investigación:

7.1 Objetivo general:

Identificar las características de los procesos de producción cultural de los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.

7.2 Objetivos específicos:

Analizar cómo los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, se convierten en industrias culturales.

Explorar el contenido de la noticia cultural de los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.

Estudiar la representación simbólica de los fenómenos culturales en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.

8. Marco teórico

A continuación se presenta el problema planteado en la investigación: Las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, a través de las categorías de análisis de los periódicos como industrias culturales, el contenido de la noticia cultural, y la representación simbólica de los fenómenos culturales.

8.1 Problema de investigación

Los fenómenos culturales que se suscitan al interior de una sociedad tienen diferentes tipos de lecturas, de acuerdo al pensamiento o la corriente filosófica desde donde sean estudiados. De este modo, se abordaron las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, a partir de la Teoría Crítica, puesto que la comunicación desde esta corriente, según Robert Craig (1999), es teorizada como una reflexión discursiva; a su vez, los problemas de comunicación son entendidos como una ideología hegemónica, situación del habla sistemáticamente distorsionada (Craig, 1999).

Horkheimer, como uno de los pensadores que direccionó la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, en varios de los enfoques de su investigación de dicha teoría, abordó temas tales como el desarrollo del individuo y la cultura. En cuanto al primero, trató de entender por qué el hombre tenía ciertos comportamientos con relación a su entorno.

Así, el interrogante sobre por qué los individuos y la fuerza de trabajo en general se sometían, aparentemente sin resistencia, a regímenes de dominación centralizados fue delegado a Fromm. Eligió la formación del carácter psicosexual como modelo explicativo general, lo que le permitió vincular ideas del psicoanálisis con ideas de la sociología marxista. Fromm, junto con los *Estudios sobre la autoridad y la familia* empíricas y teóricas del Instituto, allanó el camino para la teoría de la personalidad autoritaria. (Gunter, 2011, p. 70)

Es necesario al momento de analizar las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria y El Tiempo, mencionar cuáles son las condiciones del periodista cultural, sus posibilidades frente al medio para el cual trabaja, entre otras. De ahí, la importancia de estudiar el desarrollo del individuo en la sociedad, propuesto por la Teoría Crítica, a partir de exponentes como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse.

En cuanto al estudio de la cultura, la investigación de la Teoría se fundamentó en el análisis de la cultura de masas.

De este modo, el análisis teórico de la cultura de masas se basó en investigaciones empíricas de las costumbres morales y los estilos de vida de los grupos sociales. Se llevó a cabo una revisión del rígido esquema marxista de base-superestructura, haciendo hincapié en la autonomía relativa de la cultura como un fenómeno superestructural crucial. Luego del influyente ensayo de Horkheimer titulado *Teoría tradicional y crítica*, ciertos miembros del círculo interno, especialmente Marcuse y Adorno, partieron de diferentes puntos de vista hacia una teoría de cultura de masas posliberal. Mientras que Marcuse diagnosticó la eliminación de todos los elementos utópicos de la cultura burguesa bajo el régimen del capitalismo totalitario, Adorno distinguió el

carácter afirmativo y manipulador de la cultura de masas de la racionalidad crítica utópica del arte esotérico de *avant-garde*. (Günter , 2011, p.70)

Los enfoques anteriores son algunos de los aportes que la Teoría Crítica hace en el estudio de la sociedad. A continuación, se profundizará en cada uno de ellos y se mencionarán otros aspectos relevantes en el presente tema de investigación.

Las características del proceso de producción de la información cultural en un periódico están determinadas por las decisiones que tome el medio en la publicación de la misma, pues es prudente recordar que los mass media también son productores de cultura. Por esta razón, el periodista cultural debe ligarse a una serie de lineamientos que el medio impreso le otorgue en la búsqueda de esa información.

Bajo el monopolio privado de la cultura acontece realmente que la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo, o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, tu vida, tus bienes, todo te será dejado, pero a partir de ese momento eres un intruso entre nosotros. Quien no se adapta resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia. Mientras que en la producción material el mecanismo de la oferta y la demanda se haya ya en vías de desolución, continúa operando en la superestructura como control que beneficia a los amos. Los consumidores son los obreros y los empleados, farmers y pequeños burgueses. La totalidad de las instituciones existentes los aprisiona de tal forma en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. (Horkheimer & Theodor W, 1974, p.192)

Frente a lo anterior, Antonio Pascuali (1978) citado en López Forero (1986) dice:

La relación de comunicación soberana y por excelencia es el diálogo; no es seudodiálogo entre un padre autoritario y el hijo, el verdugo y la víctima, un anunciante de productos y el consumidor, el jefe de estado y los periodistas en rueda oficial, sino el verdadero diálogo entre iguales, en plena libertad, sin maquinaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, sino entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas, dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos de vista iniciales y en condiciones públicas o robadas elegidas en coacciones (Pascuali, 1978, citado en Forero, 1986, p. 33).

Así que, “es un hecho que se puede verificar fácilmente, el que muchos medios de comunicación modernos, por razones técnicas y de uso político, no solo no facilitan sino que entorpecen en la práctica una auténtica acción recíproca entre agente y paciente” (López Forero, 1986, p.33).

Lo anterior permite la posibilidad de entender el poder que ejercen los medios sobre los periodistas en cuanto a la producción de información cultural del mismo. Es así como un primer acercamiento al análisis de las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, el día viernes y El Tiempo, el lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, se inclinó a estipular que dichas características están ligadas a la concepción y la forma de interpretación del entorno por parte de estos dos medios de comunicación impresos en particular.

Los dirigentes de las empresas culturales, ya sean de periódicos, la televisión, la radio, entre otros, proceden de acuerdo entre sí como si fueran un solo manager. Estos, han racionalizado desde hace tiempo el espíritu objetivo. Es como si un tribunal omnipresente hubiese examinado el material y establecido el catálogo oficial de los

bienes culturales, que ilustra brevemente sobre las series disponibles. Estas ideas o elecciones, se logran encontrar en el cielo de la cultura, en el cual, ya numeradas, incluso convertidas en números, inmutables, habían sido encerradas por Platón (Horkheimer & Adorno, *La Industria Cultural*, 1974).

Por otro lado, el arte, como componente de la cultura, es un tema central en las salas de redacción de los medios de comunicación, para la elaboración de la información cultural. Es así, como este elemento también se ve impregnado y orientado por las políticas del medio, dicho de otra manera, por las decisiones que toman los altos funcionarios del periódico, convertido en empresa. De esta forma, el arte o el cubrimiento de los acontecimientos artísticos por parte de los periodistas, publicados en las páginas culturales de los medios impresos de comunicación, han logrado sufrir ciertas transformaciones que, según la industria cultural de Horkheimer y Adorno, lo estipula de la siguiente manera con base en la Teoría Crítica:

El arte ligero, como tal, la distracción, no es una forma morbosa y degenerada. Quien lo acusa de traición respecto al ideal de la pura expresión se hace ilusiones respecto a la sociedad. La pureza del arte burgués, que se ha hipostatizado como reino de la libertad en oposición a la praxis material, ha sido pagada desde el principio con la exclusión de la clase inferior, a cuya causa- la verdadera universalidad- el arte sigue siendo fiel justamente gracias a la libertad respecto a los fines de la falsa libertad. El arte serio se ha negado a aquellos para quienes la necesidad y la presión del sistema convierten a la seriedad en una burla, y que por necesidad se sienten contentos cuando pueden transcurrir pasivamente el tiempo que no están atados a la rueda. El arte ligero ha acompañado como una sombra al arte autónomo. (Horkheimer & Theodor W, 1974, p.194)

El periodismo y la cultura tienen una estrecha relación porque ambos están inmersos en las Ciencias Sociales. La cultura es la que determina las prácticas o los rituales que acontecen al interior de las sociedades. De esta manera, el desarrollo del individuo dentro de las esferas sociales, solo será entendido a partir de las prácticas culturales propias de ese entorno. En este caso, una sociedad de masas donde las instituciones conforman el centro, como los medios de comunicación.

Si se tiene presente que las condiciones histórico-sociales en que surge el periodismo, así como sus objetivos y procedimientos, no puede haber la menor duda de que todo periodismo es un fenómeno cultural. También podría hacer pensar que el periodismo cultural tendría que abarcar todos los campos del saber (Rodríguez, 2011). Sin embargo, varios periódicos en sus contenidos culturales dan preferencia a cierta información, la parcializan y el ejercicio periodístico se vuelve repetitivo en cuanto al cubrimiento de los mismos temas, los cuales se convierten en publicaciones superficiales de los mismos.

Por esto se entiende la totalidad de la Industria Cultural a aquello que consiste en la repetición. No es algo casual del sistema el hecho de que sus innovaciones típicas consistan siempre en mejoramientos de la reproducción en masa. Con razón se nota que el interés de los consumidores va por entero hacia la técnica y no hacia los contenidos rígidamente repetidos, íntimamente vacuos y ya medio abandonados. De este modo, el poder social adorado por los espectadores, se expresa con más validez en la omnipresencia del estereotipo realizada e impuesta por la técnica que en las ideologías viejas de las que deben responder los efímeros contenidos (Horkheimer & Adorno, 1974).

En consecuencia, el periodismo cultural ha perdido valor desde su creación, pues desde sus orígenes de acuerdo a Francisco Rodríguez Pastoriza (2006) citado en Rodríguez (2011), el periodismo “nació como un género cultural antes de que fuese clasificado en cualquiera otra de las facetas informativas que hoy lo caracterizan” (Rodríguez, 2006, citado en Rodríguez, 2011, p. 6).

Así mismo, Rodríguez Pastoriza (2006), citado en Rodríguez González (2011), señala:

Es difícil distinguir dónde deja de difundirse cultura y cuando empieza a hacerse cultura (...). El periodismo es cultura: no sólo la transmite, también la crea y la produce. Los medios de comunicación de masas son incluso la cultura más característica y definitoria de nuestro tiempo. Pero es una cultura que no tiene como objetivo primario e inmediato la formación de la persona, sino que esto lo alcanza de modo subsidiario, pues su fin intrínseco es dar información y transmitirla” (Rodríguez, 2006, citado en Rodríguez, 2011, p. 6).

Frente a lo anterior se deduce que la noticia cultural es neta información, más que hacer cultos a los lectores, debido a que su propósito es entretenerlos con contenidos más light, que permitan una masificación de la noticia con fines económicos.

La forma del periódico es un fenómeno del siglo XVIII. La ampliación de su papel, en la reproducción y transmisión de la cultura, es producto de la actual necesidad de conquistar la mayor cantidad del público, necesidad provocada a su vez por la necesidad económica de la subvención. Para dirigirse a un público cada vez más amplio, ha sido necesario comunicar contenidos que parecieran -dentro de un ámbito de un único número- tan heterogéneos como el público al que se dirigían. (Shils, 1976, p. 151)

Esta cualidad en particular, producir contenidos heterogéneos con el propósito de tener satisfecho a más público y lograr una mayor cantidad de lectores que consuman los contenidos del periódico, es otra de las características perceptibles en la producción de la información cultural de muchos medios impresos. Es así como se entiende que dicha diversidad cultural en los mencionadas compilaciones heterogéneas, impide que la prensa profundice en un tema en particular, porque buscan escribir sobre la mayor cantidad de hechos posibles sin tanta profundidad, que buscar publicar acontecimientos puntuales para un público específico, pero con grados de profundidad.

Los contenidos de las noticias culturales, siempre estarán sujetos al lenguaje de la cultura. Según Adorno y Horkheimer, el lenguaje con el que la cultura se expresa contribuye también a su carácter publicitario. Es así como en la medida que se resuelve el lenguaje con relación a la comunicación, cuanto más se tornan las palabras- de portadoras sustanciales de significado- en puros signos carentes de cualidad, cuanto más pura y transparente es la transmisión del objeto deseado, tanto más se convierten las palabras en pocas e impenetrables (Horkheimer & Adorno, 1974).

Los medios de comunicación al entenderse como instituciones centrales en las esferas sociales, cumplen diferentes tipos de labores. Entre esas, generan estatus y facilitan la opinión pública. Además, tienen la capacidad de otorgar poder a individuos, tales como actores, escritores, cantantes, cineastas, pintores, organizadores de eventos, entre muchos otros, si de periodismo cultural se trata.

El reconocimiento por parte de la prensa, los periódicos o los noticieros cinematográficos, demuestran que alguien ha llegado, que es lo suficientemente importante para que se lo elija, en medio de la gran masa anónima, porque sus opiniones, talento, contribución al medio, son lo suficientemente significativas como

para atraer el interés público. Se comprueba que esa operación confiere estatus cuando, por medio del esquema publicitario que acumula declaraciones elogiosas sobre un producto, recogidas entre personas conocidas, se utiliza a alguien con esos fines (Lazarsfeld & Merton, 1974).

En cuanto a la publicidad de los contenidos culturales, vale la pena aclarar lo siguiente:

Parecería que la opinión común sobre el enorme poder de los medios de comunicación de masas, se fundan en casos de propaganda monopolista, coronados por el éxito, o en casos de publicidad. Pero el salto que va de la eficacia de la publicidad a la presunta eficacia de la propaganda, que tiene como punto de mira actitudes profundamente arraigadas en un comportamiento que incluye el ego, es tan infundado como peligroso. La publicidad actúa naturalmente, tratando de canalizar esquemas de comportamiento o actitudes preexistentes. Casi nunca trata de inspirar nuevas actitudes, o de crear esquemas de conducta nuevos. La publicidad rinde porque, por lo general, se ocupa de una situación psicológica simple (Lazarsfeld & Merton, 1974, p. 254).

Así, la publicidad en la producción de la información cultural de los periódicos, contribuye a crear ambientes de preferencia sobre un evento en particular. Si una obra de arte, una teatral, un concierto, etc., logra ocupar un espacio importante en la publicación de la página cultural, con seguridad el evento artístico consiga tener una mayor acogida por parte del público, gracias a la publicidad a favor que ha ganado del medio impreso. Si por el contrario esa publicidad es negativa, la calidad o el prestigio de la presentación artística puede perder posicionamiento y por consiguiente, asistentes.

8.2 Los periódicos como industrias culturales

La Industria Cultural tiene sin duda el estado de conciencia e inconciencia de los millones de personas a los que se dirige, pero las masas no son el factor primordial, sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria. El consumidor no es rey, como querría la industria cultural; no es el sujeto, sino el objeto. El término Mass Media que se le ha impuesto a la industria cultural, no hace sino minimizar al fenómeno. Sin embargo, no se trata en primer lugar de las masas, ni de las técnicas de comunicación como tales, sino del espíritu que le es insuflado a través de la voz de su conductor (Adorno, 1976, citado en Forero, 1986, p. 107).

Puede suponerse que la misma conciencia de los consumidores está dividida, colocada como está entre la complacencia reglamentaria que les prescribe la industria cultural, y la duda apenas disimulada de sus beneficios, pues a pesar que se entiende y se teme de lo que ofrece un sistema capitalista, se sigue dependiendo y disfrutando de él. La idea de que el mundo quiera ser engañado, se ha hecho más real de lo que jamás pretendió ser. Los hombres, no solo se dejan engañar, con tal de que eso les produzca aún satisfacción por fugaz que sea, sino que incluso desean esta impostura aún siendo conscientes de ella; se esfuerzan por cerrar los ojos y aprueban en una especie de desprecio por sí mismos que soportan, sabiendo por qué se provoca (Adorno, 1976).

Desde la industria cultural se puede determinar que los medios de comunicación, en este caso la prensa, actúan como productores de cultura. Así mismo, para comprender la presente categoría se desarrolló la siguiente definición de las industrias culturales.

Las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el

potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural. (Traducción). (UNESCO Bangkok, 2008)

Una idea de Zallo (1992) leída en la tesis doctoral de Sastre (2006): El término “industria cultural” es empleado por primera vez por la Escuela de Frankfurt, que intentaba recoger así el cambio radical que se estaba produciendo tanto en la forma de producción como en el lugar social ocupado por la cultura; los factores que habrían de resultar decisivos en la conformación del citado cambio son: la expansión del mercado cultural que, progresivamente, iba dando lugar a una forma especial de cultura, la llamada cultura de masas y La aplicación de los principios de organización del trabajo a la producción cultural (Zallo, 1992, citado en Sastre, 2006).

Zallo define la Industria Cultural como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1992).

De esta manera es como se establece que los periódicos hacen parte de este concepto, debido a que tienen un efecto masivo, y una capacidad para producir y generar capital a través de una serie de técnicas que conforman el oficio, dando como resultado la creación de una empresa. Igualmente, las empresas se caracterizan por ser entidades con ánimo de lucro que buscan la consecución de intereses particulares con el fin de convertirse en una industria.

Cada industria se articula, como se sabe, en torno a una “cadena de valor” característica, y que se define tecnológicamente. La cadena, a su vez, se organiza productivamente en hileras. La pertenencia a una fila determinada hace que una empresa, una vez agotadas las posibilidades de crecimiento intensivo o adicionalmente a ellas, pueda crecer también por agregación de otras actividades a la misma. De hecho, y como se sabe, la definición inicial del propio negocio consiste, principalmente, en decidir qué número de niveles o actividades de ese orden se van a desempeñar (Sastre, 2006).

La participación de la prensa en la industria cultural cumple con cinco fases productivas características de la “hilera cultural”: la recogida de la información, la elaboración de la información, la formación de un prototipo, la serialización y la distribución. Esta doble naturaleza, a la vez industrial y cultural, que adopta el suministro informativo a las sociedades masivas, tiene un reflejo no sólo en la configuración de la empresa de prensa, sino sobre todo, y simultáneamente, en la del producto periodístico, que tiene a su vez las siguientes características: (Sastre, 2006)

Es una mercancía reproducible, serializada y típicamente industrial.

Es un producto con una rotación muy alta en su ciclo productivo, porque el tiempo en que se elabora la noticia y en el que se masifica es muy reducido, debido a la actualidad y la periodicidad que se maneja en la información.

Es un producto transitorio y variable.

Su difusión es continuada, requiere regularidad en el proceso productivo. Este hecho, afecta a la creatividad, porque somete a esta a una relación marcada por la división del trabajo y la organización formal.

Se trata de una mercancía de contenido y mercado doble: informativo, en sentido estricto, y publicitario.

El producto periodístico alude a las transformaciones y los procesos culturales que deben entenderse como la resultante de lógicas que se entrecruzan; en primer lugar, la de las formas y, en segundo lugar, la de los formatos industriales. La primera, describe las materias simbólicas, las formas de narrar, la vivencia cotidiana; la segunda, hace particular referencia a la mediación tecnológica (Muñoz, 1991).

Con lo anterior se entiende que con la tecnología y los recursos digitales, los periódicos se convierten en industrias culturales por la tecnificación y operatividad, al momento del proceso de la producción del mensaje cultural. De igual manera, estos elementos tecnológicos nutren los intereses propios de las compañías al momento de ofrecer su producto.

Es así como diarios del mundo dedican varias páginas de su edición a la información cultural; algo similar ocurre con los otros medios informativos, radio y televisión. Cuando las secciones no son especializadas, es decir, no las elaboran redactores expertos en la materia, críticos serios y bien informados, o educadores del criterio público; las noticias se convierten simplemente en notas superficiales que alimentan la industria cultural (Muñoz, 1991) sin “clarificar las relaciones sociales, ni iluminar a los hombres en sociedades cada vez más pocas ni ayudarles a conocer y modificar su realidad” (Fisher, 1985, citado en Muñoz, 1991).

A pesar de que la noción de comunicación como un proceso de transmisión de información se ha logrado superar por una comunicación humana más horizontal, capaz de generar espacios de interacción y debate, y donde existe la diferencia para construir identidad de los sujetos, es posible evidenciar cómo la industria cultural, al parecer, continúa dirigiendo y controlando los sistemas sociales.

8.2.1 Dominación

La cultura tiene una relación directa con el periodismo, pues a través de este se pueden dar a conocer las expresiones artísticas al interior de una sociedad. Así, la actividad de informar no se exime de la *dominación* que impone la industria cultural debido a que esta también es inherente a la cultura. (Adorno, 1976)

Dependencia y servidumbre de los hombres, objetivo último de la industria cultural. La compensación que esta ofrece a los hombres despertándoles el sentimiento confortable de que el mundo se encuentra en el orden en que ella los mantiene, les frustra esa felicidad que presenta tan engañosamente. El efecto de conjunto de la industria cultural es el de una anti-desmitificación; en la industria cultural como ya hemos dicho Horkheimer y yo, la desmitificación, la dominación técnica progresiva se transforma en un engaño de masas, es decir, en un medio de oprimir la conciencia. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. Pero estas son las condiciones previas de una sociedad democrática, que no sabría resguardarse y expandirse más que a través de hombres fuera de tutela. Si desde lo alto se difaman sin razón a las masas como tales, es justamente la industria cultural la que a menudo la reduce a ese estado de masas que después desprecia, y que

les impide emanciparse, ya que los hombres son tan maduros como se los permite las fuerzas de producción de la época (Adorno, 1976, p. 112).

Pérdida de identidad

En cuanto a la pérdida de identidad, nuevamente es posible retomar el concepto de hombre masa, pues este se entiende desde la industria cultural como aquel sujeto que no tiene una posición crítica y no presenta resistencia ante los ofrecimientos de una sociedad capitalista. Dicha masa también es homogenizada, alienable y enajenable para consumir los productos de la sociedad industrial.

En su acepción corriente la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo. Para que un hombre o un grupo o una clase esté alienado es preciso que ciertas fuerzas invisibles le precipiten a este estado fuera de su naturaleza y de sus intereses, hacia objetivos que no son los suyos, pero que él cree que lo son. Para aceptar el uso habitual de la palabra alienación, convertida a veces en etiqueta, hay que aceptar también la idea de naturaleza, imaginando que el hombre posee una esencia de naturaleza única e inalterable que le conduce a ciertos fines propios y que la sociedad le desnaturaliza, le aparta conscientemente de ellos para ponerle al servicio de otros o de un grupo al que no pertenece; allí es un extranjero, un alienado (Tecglen, 1973).

Los medios cumplen la función de interpretar y prescribir la conducta o la manera como los individuos deben reaccionar ante la información recibida. Los columnistas o comentaristas, en el caso de la prensa, se encargan entonces de evaluarle e interpretarle los hechos al lector. Es algo así como si le dijeran: “no se preocupe por pensar, nosotros pensamos por usted”. En esta forma los medios se han encargado de crear y sostener ese gran mito al que han bautizado con el nombre de “la opinión pública”, al que han querido identificar con la opinión del pueblo o de las mayorías silenciosas, pero que a la hora de la verdad solo representan la pequeña élite de manipuladores. Con la ayuda de esta farsa tratan de lograr el más amplio apoyo a sus decisiones, presuponen el concenso de las grandes mayorías y explotan la errónea idea de que la “comunicación de masas” proporciona una especie de mesa redonda en la que todos los componentes adultos y responsables tienen posibilidad de debatir los asuntos públicos. (López Forero, 1986, p. 94-95)

8.2.2 Serialización

La serialización en la comunicación actúa como un mecanismo que distribuye la información a tal punto de masificarla y convertir la reproducción en algo que pasa desapercibido. De esta manera, sirve para determinar cuántos productos se vendieron y si la reproducción de estos fue rentable o no. La cultura proporciona en todas partes bienes estandarizados, con el fin de satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas que se forma con una serie de objetos, que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización, estandarización y división del trabajo. Mattelart reafirma la idea de Adorno de que las industrias culturales venden una felicidad engañosa, característica de industrias interesadas solo en las voces de la integración y no en las de la resistencia y en las de la reflexión, porque, según él, éstas no promueven en sus audiencias un pensamiento razonable y crítico (Mattelart & Mattelart, 1997).

La cultura, es, entonces, definida y pensada como mercancía, por ello se disuelve la posibilidad del desarrollo de la capacidad crítica y de la expresión auténtica y compleja de los seres humanos. La reproducción de un dato por medios técnicos, serialización, favorece claramente no solo la estandarización del pensamiento, de los sentimientos y de las relaciones sociales, todo con fines de rentabilidad económica y de control social, sino que aleja, cada vez más, la idea de una experiencia cultural libre de ataduras producidas por la técnica. (Navarro Díaz, 2008)

Pérdida de valor cultural

Con respecto a la pérdida de valor cultural, la transmisión del patrimonio cultural se hace con objetividad e imparcialidad. Generalmente, a través de los medios de comunicación de masas se transmite en aquellos conocimientos que favorecen el statu quo y la permanencia de las clases dominantes. En este aspecto, los medios dicen y transmiten lo que les conviene del patrimonio cultural y se callan u ocultan lo que de alguna manera no les conviene (López, 1986).

Esto quiere decir que los intereses económicos y sociales van de por medio al momento de transmitir una información cultural, puesto que les beneficia tener contactos y relaciones con las clases dominantes, de tal manera que cubren el patrimonio cultural si cumple con estas características.

Por último, los periódicos como industrias culturales se ven materializados desde la dominación y la serialización, por lo tanto conlleva a una pérdida de identidad y de valor cultural.

8.3 Contenido de la noticia cultural

El lenguaje de los fenómenos culturales es especializado, motivo por el cual una noticia cultural contiene un vocabulario específico del tema del cual se va a hablar. En algunos casos las expresiones que allí se utilizan son un poco complejas por el alto nivel que en ocasiones, dependiendo del tema que se vaya a abordar, se maneja en el arte. Es importante saber, cómo un periódico con cubrimiento e información cultural maneja el vocabulario, puesto que las personas cultas pueden sentirse vulneradas si no se emplean los términos adecuados en una noticia cultural y, un lector no tan preparado en este campo, puede presentar confusiones con un lenguaje muy técnico. Lo que quiere decir que se debe tener especial cuidado con el vocabulario que allí se maneja, puesto que el tema cultural es observado por públicos con distintos niveles de cultura.

Cuando la superficialidad de la información cultural se presenta en los periódicos, es posible que se deba a la exagerada dependencia de los boletines de la prensa, de los catálogos e incluso de la utilización de los despachos de agencias, lo que hace que se note la trivialidad en la creación de las notas culturales y en consecuencia a la falta de un equipo humano que se especialice en este campo, que contextualice los hechos, que trabaje fuera de su escritorio, que tenga una sensibilidad formada y la capacidad de contagiarla al público. Al parecer, a los periodistas poco les interesa manejar noticias culturales, porque de cierta manera se necesita de un bagaje o conocimientos para escribir de acuerdo al tema que se aborde; y otros se enfocan en las noticias que generen dinero, comerciales.

Francisco Camilo Salas Ortiz en el libro *Periodismo Cultural en los países del convenio Andrés Bello*, da a conocer otras causas:

La primera causa se remite al aspecto ideológico: A partir de un momento determinante y complejo, el periodismo deja de ser algo desinteresado que busca informar de manera objetiva al lector, por estar condicionado a factores políticos y económicos, que como se dijo anteriormente son propios del periódico como empresa: (Salas, 1991).

La tendencia universal, reproducida entre nosotros, es la concentración de los medios de comunicación en grandes empresas en las que desaparecen las fronteras entre medios, porque todos son los mismos dueños y obedece a la misma asamblea de accionistas; o la subordinación de medios de comunicación a complejos financieros comerciales e industriales. Son dos fenómenos que desdibujan y hacen más borrosa aun la imagen del periodista que deja de ser vocero de una comunidad y se convierte en el empleado de un grupo, obligado a dar las informaciones que le interesan al grupo y a callar las que le molestan. (Restrepo, 1987, citado en Salas, 1991)

La segunda causa está en ciertas limitaciones con que se entiende al periodismo. Algunas personas creen que el periodismo solo sirve para dar una información general y no analítica, porque se trata de que sea masificado, es decir, que sea consumido por la mayor cantidad de personas. Según Salas Ortiz, esto ha incidido para que poco a poco se haya presentado un divorcio de la profundidad y el rigor, ya que en muchos medios de comunicación tratan de dar una simple noticia que no exige ningún esfuerzo mental por parte del periodista, ni despierta los más mínimos resortes críticos en los lectores (Salas, 1991).

Una tercera causa tiene que ver con la calidad intelectual y ética del periodista. En un principio, se decía que las personas que estaban involucradas en el medio tenían una formación cultural, pero eso ha cambiado. El periodismo empieza a convertirse en un barco de emergencia para solucionar problemas de subsistencia y aparecen gentes que se acogen a sus posibilidades por cierta habilidad de manipulación e improvisación, porque no les importa profundizar en los temas culturales (Salas, 1991).

De igual manera, Salas Ortiz presenta algunas fallas que, según él, se dan en los pocos espacios culturales y esto tiene que ver directamente con la manera cómo se está haciendo el periodismo en el país.

La primera falla es la superficialidad: se trata de masificar, de crear un público de supermercado, y con el supuesto de que sólo lo fácil y obvio es entendido, se vulgariza todo de tal forma que no se establecen categorías ni grados de percepción. Es así como la información se muestra como trivial, sin mayor importancia (Salas, 1991).

La segunda falla, consecuencia directa de la anterior, es la falta de investigación. Se publican artículos sin reflexión, con fuentes poco confiables, lo que demuestra en la publicación poca o casi mínima credibilidad. La mayoría de las veces se cae en lo anecdótico y con argumentos paternalistas se exaltan, sin beneficio de inventario, muchos elementos que supuestamente encarnan el gusto colectivo (Salas, 1991).

El proceso de producción de la información inicia con la diversidad de sucesos, en el cual participan los mismos elementos que para la producción de cualquier mercancía. Estos son:

La materia prima: Está dada precisamente por ese cúmulo de acontecimientos cotidianos que se convierten en el objeto sobre el cual se habrá de trabajar para lograr como producto final la noticia. Sin embargo, no todos los sucesos diarios son noticia; solamente algunos de ellos se elevan a este rango, quizá, porque no todos tienen la importancia para convertirlos en noticia (López, 1986).

La selección y combinación del acontecer: De todos estos acontecimientos, se decía, solo uno se convierten en noticias, aquellos que tras un proceso de selección y combinación se consideran con las cualidades apropiadas para presentar como tales. Pero, ¿con qué criterio se realiza esa selección? ¿Qué parámetros guían el optar por unos fenómenos y dejar de lado otros, muchas veces a primera vista más importantes? “Los criterios que rigen la selección son los mismos de los dueños de los medios de comunicación” (López, 1986, p. 145). Ellos establecen los parámetros que permiten identificar la realidad y sus intereses, de tal manera que en ningún momento se dejen entrever siquiera los conflictos gestados en una sociedad marcada por los grandes contrastes. La selección a veces se convierte en la conveniencia para el periódico; por ejemplo, si se lleva a cabo un festival de teatro y sus realizadores pagan al medio para que lo publiciten, es obvio que la nota cultural será del respectivo festival, sin importar que exista una noticia con mayor relevancia (López, 1986).

Los instrumentos de trabajo y el hombre: Son los hombres, es su inventiva, su fuerza de trabajo (material o intelectual), quienes realizan la selección y la transformación del acontecimiento en mercancía. Para ello manejan los instrumentos de trabajo que les posibilite la tarea, instrumentos que son producto del desarrollo de la técnica y que hoy se encuentran al servicio de ese mismo sector de la producción (López, 1986).

La transformación de la materia prima: el proceso de transformación de la materia prima, el acontecimiento, se da necesariamente y por entero en la cabeza de los trabajadores de la prensa. La ideología ha impreso en ellos una serie de “filtros” que les permite decir las cosas de determinada manera, utilizan sustantivos que eludan las contradicciones (empresarios, gremios, etc.) y adjetivan sobre sus propios intereses (bueno lo que les favorece y malo lo que aparezca en su contra). La noticia posee un lenguaje propio. Es el lenguaje de quienes la elaboran; son ellos quienes hablan a través de ella, es su visión del mundo, la que se plasma en la mercancía que aquí toma la forma de noticia. Casi siempre en cada noticia está plasmado el estilo de cada periodista y lo que quieren decir a nivel personal, ellos lo plantan en esa nota, lo que quiere decir que no hay objetividad, cuando lo correcto es tener una posición neutra (López, 1986).

El producto final: El producto final dentro de este proceso de producción está dado por la noticia; es decir, la noticia es el acontecimiento transformado, o mejor, no es ya el acontecimiento, sino la información que se da sobre él, se cuenta lo que sucedió en determinado hecho o lo que está sucediendo en ello. La noticia es la “célula envasada y elaborada de una materia prima: el acontecimiento social, y que, por ello, forma la unidad más pequeña, el componente, de todo periódico”. (Biedma, 1974, citado en López, 1986)

La mercancía en el cambio: Igualmente la noticia participa en el proceso de cambio al convertirse en mercancía bajo la forma de periódico o noticiero, y como toda mercancía en el Capitalismo, no solo asegura las ganancias para los dueños de los medios de producción que la hacen posible, sino que consolida su dominio. Es decir, se refuerzan dos tipos de poderes: el ideológico y el material. Este último, como es lógico, se realiza materialmente, y el primero, sirviendo de sustento al segundo, se interioriza en los

individuos de la sociedad reforzando valores, normas de comportamiento, pautas consumo, etc. Cuando en una nota se afecta el bolsillo o la reputación de una persona o empresa, lo más seguro es que haya una muy buena mercancía que puede ser negociada dependiendo de la ideología del medio. También, esto puede interpretarse como la nota que más dinero dé, si por ejemplo hay una excelente nota cultural pero si hay otra que está por debajo de la anterior pero promete una buena venta, lo más posible es que sea la segunda la que sea publicada. Lo que importa es el dinero, no la calidad de la noticia (López, 1986).

Según López Forero, se da entonces un doble proceso de cambio. En primer lugar, una cierta cantidad de dinero a cambio, en el caso del diario, de las noticias; es un acto de cambio que culmina con la compra del periódico. En segundo lugar, la imposibilidad de informarse por sí mismo de cuanto acontece, a cambio de la información que proviene del sector dueño de los medios de comunicación. Los sujetos se convierten en objetos y el diario, a su vez, de objeto material se torna a sujeto conductor del comportamiento, de las actividades y opiniones de los individuos consumidores de la mercancía. La mercancía llega a satisfacer la necesidad de información del consumidor, pero este no es consciente de las modificaciones implícitas a la información en el proceso de su producción y la considera objetiva, esto es, como un reflejo fiel de cuanto acontece en la realidad. (López, 1986)

En la actualidad los valores y las buenas ideologías se han venido acabando poco a poco, puesto que los periodistas ya no están siendo formados para ser unos periodistas honestos, con ideales y con amor por su trabajo, sino que se están dejando guiar por el signo pesos. Detrás de esa guía, están permitiendo entrar al juego de la corrupción.

Existen en consecuencia dos aspectos importantes. Por una lado, la elaboración de un acontecimiento social que adquiere la forma de noticia y, por otro, la distribución del mismo entre quienes son sus protagonistas, sus actores. Nosotros no nos informamos de nuestro acontecer sino que nos informan de él, hasta el punto y en forma tal que sentimos que los acontecimientos no nos pertenecen, que están por encima de nosotros como algo ajeno a nuestra vida. (López, 1986)

8.3.1 Géneros periodísticos

A continuación se expondrá una clasificación de géneros periodísticos según Raúl Peñaranda, periodista y analista político boliviano. Además, se definirán los géneros que se van a utilizar en el análisis de las notas culturales.

Géneros informativos

Tienen como función básica el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso. Incluye la nota o noticia, la crónica, la entrevista y el perfil. (Peñaranda, p. 5)

Nota o noticia: la noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social. Según Mar De Fontcuberta, etimológicamente noticia procede de la palabra no va que significa cosas nuevas (De Fontcuberta, 1993).

Crónica: El profesor José Luis Martínez Albertos, define a la crónica como un "*género híbrido*", justo entre los informativos y los "editorializantes". Martínez, considera que se trata de "un producto literario predominantemente latino", casi desconocido en el periodismo anglosajón; también explica que la crónica latina es "una narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas" (Martínez Albertos, 1974, p. 361).

Géneros opinativos

Este género se utiliza para dar a conocer "ideas" y "opiniones" en contraposición con el reflejo de los hechos. Las opiniones pueden estar ancladas en los valores, ideas y sentimientos del autor de los textos, y no necesariamente en los hechos.

Están incluidos en este los siguientes: el editorial, la columna o artículo, la caricatura de opinión, el comentario la crítica o reseña y la carta. (Peñaranda, p. 5)

Reseña: "La reseña es un escrito breve que informa y a la vez valora una obra o un producto cultural; su característica fundamental radica en describir y emitir un juicio valorativo a favor o en contra". (Arenas , 2014)

Géneros interpretativos

Se ubica en posición equidistante entre el género informativo y el opinativo. Si bien no incluye opiniones subjetivas, si presenta enfoques y visiones específicos de los temas. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector *entienda* los hechos. Incluye las siguientes clasificaciones: análisis y reportaje. (Peñaranda, p. 5)

Reportaje: El reportaje es un género periodístico que contiene en su texto -o puede contener-, todos y cada uno de los demás géneros. Es informativo, pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión. Puede tratar de la actualidad, aunque también permite la inclusión de algún recurso creativo. Muchos autores lo consideran un híbrido entre los escritos informativos y los interpretativos, pero realmente se trata de la fusión de todos los géneros periodísticos. Es un trabajo dedicado a profundizar en las interioridades de la noticia, en las causas y consecuencias de algún acontecimiento de actualidad, y a investigar aspectos no conocidos a partir de testimonios confidenciales o a través de la búsqueda de datos (Fernández, 1998).

Análisis:

Es cuando el periodista va más allá que en el reportaje, sigue con un ojo abierto y una mano libre, pero tiene más libertad para especular (con argumentos), para ir más allá de los simples hechos.

En este género el periodista se lanza a interpretar las consecuencias del asunto; la noticia y el reportaje son un pretexto para interpretar el hecho de manera más global. En el análisis se enlaza hechos de ayer con los de hoy, se crean asociaciones, se explica por qué pasan las cosas y se proyecta cuál será su futuro.

En este género las citas o las entrevistas son mínimas, el periodista requiere tiempo pero no necesita estar en el lugar de los hechos o entrevistar a los implicados en el asunto

para realizar el análisis, pues se supone que es un experto en el tema a tratar. (Higuera, 2006)

Géneros de “entretenimiento”

Busca precisamente “entretener”, es decir provocar solaz y esparcimiento. Su función, a diferencia de los otros géneros, no es la de difundir el relato de un hecho y su valoración, sino la de divertir y distraer. En este género están incluidos las tiras cómicas y las caricaturas (que no valoren la actualidad o a un personaje), además de crucigramas, juegos, horóscopo, etc. (Peñaranda, p.5)

8.3.2 Fuentes de información

José Ignacio Armentia Vizuete y José María Caminos Marcet (2003), docentes e investigadores de la Universidad del País Vasco, citados en una publicación de Albertini y Ruiz (2007), señalan:

Las fuentes lo impregnan todo, y su importancia es tan grande que el trabajo con unas u otras fuentes aporta claras pistas sobre la estrategia informativa de los medios de comunicación (...) El mejor medio es el que tiene acceso a la información diferenciada; es decir, el que trabaja con las mejores fuentes. (Armentia & Caminos, 2003, citado en Albertini & Ruiz, 2007)

Estos autores afirman que fuentes son:

Las personas que el periodista observa o entrevista (...) y los que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia (...) La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad”. (Armentia & Caminos, 2003, citado en Albertini & Ruiz, 2007)

Los docentes vascos consideran fundamental contemplar en la definición a los documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional tantas veces como lo desee, tales como archivo, revistas, libros, revistas especializadas, etc.

En su proceso de producción periodística, los medios van construyendo una *red de fuentes informativas* que se va reconfigurando, de manera permanente, a partir de la selección y jerarquización cotidiana de las fuentes. Esta red, señalan, depende de varios factores: (Albertini & Ruiz, 2007).

- del **interés del periodista**, cuya agenda y relaciones se renuevan en el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización de fuentes
- del **interés de la fuente**, cuya relación con el periodista y con el medio no es de carácter lineal y está marcada por el mutuo interés y por el riesgo del conflicto
- del **medio de comunicación**, cuya línea editorial, prestigio y credibilidad pueden lograr el acceso a determinadas fuentes o el alejamiento de otras
- del **proceso productivo**, a partir del cual los medios tienden a trabajar preferentemente con aquellas fuentes que les brindan materiales noticiosos ya acabados y que no precisan de la reelaboración del periodista. (Armentia & Caminos, 2003, citado en Albertini & Ruiz, 2007)

Los investigadores españoles Armentia Vizueté y Caminos Marcet basados en las características que asume la búsqueda de información en el ámbito periodístico, ofrecen un sistema clasificatorio que organiza las fuentes en tres grupos principales: las **personales**, las **documentales** y las de **consulta habitual**, categoría en la que incluyen a las agencias de información, los gabinetes y las ruedas de prensa, Internet y otros medios (Albertini & Ruiz, 2007).

En la publicación de Albertini y Ruiz (2007) se destacan solo las fuentes personales. En este sentido, estas pueden definirse acorde a los siguientes aspectos:

- Según la *duración* de la relación, en **estables** y **provisionales**
- Según la *posición* desde la que actúan, en **públicas**, **privadas**, **confidenciales** y **expertas**
- Según la *actitud* respecto al periodista, en **activas** y **pasivas**
- Según la *representatividad*, en **gubernamentales** y **no gubernamentales**
- Según el *alcance de la información* que suministran, en **centrales** y **territoriales**. (Armentia & Caminos, 2003, citado en Albertini & Ruiz, 2007)

8.4 Representación simbólica de los fenómenos culturales

Ahora bien el hecho de que el fenómeno comunicacional tenga un vínculo genético en la cultura no agota la relación dinámica entre ambos fenómenos. A su origen, la comunicación agrega una doble función en lo referente a la cultura, que aumenta en un grado considerable su importancia desde ese punto de vista. En efecto, el fenómeno de la comunicación cumple en primer lugar, un rol fundamental como divulgador de la cultura creada por el hombre y por las sociedades humanas.

No hay forma alguna de cultura que no sea susceptible de ser divulgada a través de los medios de comunicación. Algunas, desde luego, por su propio carácter son más aptas para la difusión como la música la danza, el teatro y las que se materializan en expresión artística y en diversos tipos de espectáculo. Incluso es importante observar que estas manifestaciones culturales, que no se originan en los medios de comunicación, sino que solo se valen de estos para su divulgación, al ser tramitadas a través de ellos suponen una posibilidad de enriquecimiento estético, o por lo menos de innovar o de renovar, las técnicas y métodos de escenificación que en tales casos se utiliza. Así se pone en evidencia que el solo hecho de divulgación de los sucesos a través de los medios puede significar un cierto grado de creatividad, y por lo tanto de producción cultural (Márquez Rodríguez, 1991).

La representación es otro de los conceptos que requiere ser involucrados al momento de estudiar la sociedad, pues solo a través de esta se logra articular el sentido con el lenguaje y la cultura. En un sentido más amplio, se entiende que la representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre o para representar de manera significativa el mundo a otras personas. No obstante, otra idea sobre el concepto estipula que la representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de la cultura. Esto implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que representan cosas (Hall, 1997).

8.4.1 Ideología

Los medios de comunicación son industrias culturales con la capacidad de transmitir sus propias ideologías y emitir conceptos autónomos sobre el entorno social. Por este motivo, la representación simbólica de los fenómenos estará ligada a la manera en cómo dicho medio realice las lecturas de los hechos o acontecimientos que suscitan a su alrededor.

Althusser (1965) citado en una publicación de Grandi (1995) define la ideología como “la expresión de la relación entre los hombres y su mundo, es decir, la unidad (sobredeterminada) de su relación real y de su relación imaginaria con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1965, citado en Grandi, 1995, p. 119).

La ideología no es un concepto y sobre el cual todo está dicho; por el contrario, se encuentra en pleno desarrollo y es aún punto polémico en el campo de la ciencia. Históricamente han existido diferentes concepciones del término, expresando cada una la presencia de un determinado nivel de desarrollo científico. Para algunos la ideología es un fenómeno individual, independiente y sin nexos dentro del todo social. Cada individuo posee una ideología que le es propia sin ninguna relación con la de los demás ciudadanos ni con la sociedad de la cual hace parte. (López, 1986)

La ideología individual está conformada por algunas vivencias de su medio ambiente, pero en último término determinadas quizás por factores de tipo interno. Otros ven en la ideología un espejo de la producción, un reflejo mecánico de ellas sin vida ni autonomía. Según ellos, las relaciones económicas que se establecen en la producción condicionan y determinan en forma casi mecánica el pensamiento y la ideología de los individuos que forman parte de una determinada sociedad. Así que a tal sociedad con unas determinadas características en su organización económica corresponden a una ideología determinada, que necesariamente es así y que no es más que el fiel reflejo de las condiciones materiales en que el individuo se ubica y produce. (López Forero, 1986)

La representación del mundo y el contacto con la realidad por parte de los sujetos, se puede lograr a través de la ideología. El mundo de las ideas es lo que permite que los individuos de una sociedad se hagan un referente de las cosas que los rodean. Al empezar por este concepto, la ideología reúne a los individuos en sus funciones y relaciones dentro de la sociedad. Los elementos predominantes cuya función primordial es la adaptación de la realidad, son propios de la ideología (López, 1986).

El conocimiento de los individuos y su relación con el mundo exterior, se encuentran marcados por algo que se conoce como la conciencia social, es decir, por pautas, normas, valores, creencias, que contribuyen a su permanencia en el entorno y su desarrollo en el mismo. Así mismo, es posible afirmar que cada individuo tiene la capacidad de crear sus propias formas de ver la vida (López, 1986).

Los aparatos ideológicos del Estado, son entidades que cumplen funciones determinadas en el desarrollo y la conservación de las prácticas culturales al interior de los sistemas poblacionales. Existen diversos tipos de estos aparatos, a continuación se mencionarán dos de ellos, debido a que para este caso en concreto, los medios de comunicación y la educación son los que tienen una relación directa con la investigación.

Por un lado, la escuela, la educación formal en general, entendida como aquel aparato ideológico del Estado que pretende preparar mano de obra calificada para la producción material de bienes, reproduciendo así las condiciones ideológicas que garantiza la aceptación por parte de los individuos con relación al contexto cultural, lo cual se conoce como la norma eterna e inmutable. Por otra parte, el aparato de la información a

cargo de los medios masivos de comunicación, los cuales adquieren mayor importancia en sociedades donde la educación formal no constituye un patrimonio nacional. Es por esto que aquellos lugares donde las escuelas no permean, los Mass Media están atentos para suplir su presencia (López, 1986).

La prensa representa un gran poder y su influencia sobre los pueblos es tremenda, de aquí que sean los periódicos responsables por las ideas y sentimientos de las masas. La prensa forma y dirige la opinión de las colectividades y es la suprema dictadora de las convicciones. Y cuando esta fuerza es utilizada en un sentido opuesto a la línea de veracidad informativa y honradez de criterio que debe seguir, la paz y la tranquilidad peligran por su causa. (Cepeda Samudio, 1985, citado en López Garcés, 2003, p. 54)

Es un poder que permite controlar los actos de los demás, define quién puede hablar, sobre qué y cuándo. Considero que el poder de las élites es un poder discursivo, pues a través de la comunicación hay lo que se denomina 'una manufacturación del consenso': se trata de un control discursivo de los actos lingüísticos por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder. Los actos son intenciones y controlando las intenciones se controlan a su vez los actos. (Dijk, 1994, citado en López Garcés, 2003, p 56)

Lo anterior genera que las audiencias no cuenten con la capacidad de estudiar ciertos acontecimientos que suscitan al interior de las culturas, pues los medios de comunicación solo permiten o dan a conocer información que a ellos les interesa, sin preocuparse por las necesidades que tienen los públicos objetivos de conocer sobre otros temas de su interés.

El pueblo va siendo despojado de la palabra al negársele el acceso al conocimiento de los diversos fenómenos que hacen parte de su vida. El análisis de la realidad, la interpretación del mundo y sus acontecimientos, a cualquier nivel, es patrimonio de unos pocos. Quienes utilizan su lenguaje imparten e imponen la visión de los fenómenos a quienes no tienen más posibilidad que recibir pasivamente los criterios presentados como verdades absolutas e irrefutables (López, 1986).

Manipulación de valores

La *manipulación de valores* culturales se puede entender como aquel proceso que es el resultado de la ideología de la industria cultural, pues el hombre masa acepta y apropia las lecturas que los medios realizan del entorno social. Por esta razón, la autonomía por parte de los individuos va perdiendo valor hasta terminar por ser completamente dominados por el sistema (Horkheimer & Adorno, 1985).

La industria cultural no eleva, sino que reprime, es decir, manipula las formas culturales. Al exponer siempre de nuevo el objeto del deseo, el seno en el suéter, el torso desnudo del héroe deportivo, no hace más que excitar el placer preliminar no sublimado que, por el hábito de la privación, se ha convertido desde hace tiempo en puramente masoquista. No hay situación erótica que no traigan la ilusión o la excitación, la advertencia precisa que no se debe dejar jamás a ese punto. Según Adorno y Horkheimer la industria cultural es pornográfica. De tal suerte, convierte el amor en historieta. La producción en serie del sexo pone en práctica automáticamente su represión. El triunfo sobre lo bello es cumplido por el humor, por el placer que se experimenta ante la vista de cada privación lograda. La risa, serena o terrible, marca siempre el momento en que se desvanece un miedo (Horkheimer & Adorno, 1985).

La industria cultural pone la frustración jovial en el puesto del dolor presente. La frustración permanente impuesta por la civilización es enseñada y demostrada a sus víctimas en cada acto de la industria cultural, sin posibilidad de equívocos. Ofrecer a tales víctimas algo y probarlas de ello es un solo y mismo acto. Todo gira en torno al coito, justamente porque este no puede cumplirse jamás. (Horkheimer & Adorno, 1985)

La manipulación de valores tiene una relación con la hegemonía, este término Gramscsi (1975) citado en una publicación de Grandi (1995) lo define así:

La hegemonía organizada por los intelectuales orgánicos no es otra cosa que el modo mediante el que los grupos y las formaciones sociales que dominan una sociedad la guían, gracias a la compensación entre fuerza y persuasión, que se obtiene gracias al ejercicio de un liderazgo intelectual y moral. (Gramscsi, 1975, citado en Grandi, 1995, p. 121)

El arte constituye también parte fundamental en la construcción de la cultura, Diferentes expresiones artísticas nacen al interior de los grupos sociales, con el propósito de manifestar sus sentimientos en cuanto a su mundo circundante. El arte es una de las formas de representar las ideologías o pensamientos propios de una persona. Empero, el arte, entendido también como un valor cultural importante, es manipulada por la industria cultural.

La concepción que se tiene del entorno es percibido solo bajo el aspecto en que puede ser de utilidad para alguna otra cosa por vaga o inútil que pueda ser la idea de esta otra cosa. Todo tiene valor o lo consigue en la medida que se puede intercambiar, no por el hecho de ser en sí algo. El carácter del arte se disuelve en el acto de realiarze en forma integral. El arte se presenta como una mercancía debidamente preparada, asimilada a la producción industrial, adquirible (Horkheimer & Adorno, 1985).

Hoy las obras de arte, como las directivas políticas, son adaptadas oportunamente por la (Horkheimer & Adorno, La Idustria Cultural, 1985) industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público reductante, y su uso se torna accesible al pueblo, como el de los parques. Pero la disolución de su auténtico carácter de mercancía no significa que sean custodiadas o salvadas en la vida de una sociedad libre, sino que ha desaparecido incluso la última garantía de que no sería degradadas a la condición de bienes culturales (Horkheimer & Adorno, 1985, p.18).

Lo útil que los hombres esperan de la obra de arte en la sociedad es, justamente, en gran medida la existencia de lo inútil: lo cual es liquidado en el momento de ser colocado enteramente bajo lo útil. Al adecuarse enteramente a la necesidad, la obra de arte defrauda por anticipado a los hombres respecto a la liberación que deberá procurar en cuanto al principio de utilidad. Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio: en lugar de goce aparece el tomar parte y el estar al corriente; en lugar de la comprensión, el aumento del prestigio. El consumidor se convierte en coartada de la industria de las diversiones, a cuyas instituciones aquél no puede sustraerse (Horkheimer & Adorno, 1985).

Por parte de la industria cultural es posible recibir una serie de estímulos u opciones que facilitarán la posibilidad de cargar con el peso de una vida dominada. Los propios impulsos, son reacciones que suscitan como manifestación al rechazo del medio circundante.

La cultura ha contribuido siempre a domar los instintos revolucionarios, así como los bárbaros. La cultura industrializada hace algo. Enseña e inculca la condición necesaria

para tolerar la vida despiadada. El individuo debe utilizar su disgusto general como impulso para abandonarse al poder colectivo del que está harto. Las condiciones crónicamente desesperadas que afligen al espectador en la vida cotidiana se convierten en la reproducción, no se sabe cómo, en garantía de que se puede continuar con la vida. (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 36).

El estilo de vida de las masas, los derechos, las normas y los valores, el acceso a los privilegios, las prácticas culturales, todo cuanto fue antes propiedad exclusiva de una élite, pertenece en la actualidad a todos. En la sociedad de masas democrática, por ejemplo, el hecho de poseer un lugar en la sociedad, implica de una u otra manera otros elementos: significa no solo participar de los frutos de la sociedad, sino también poseer el derecho y la oportunidad de elegir, escoger los amigos, lo que se desea comprar (Bell, 1985).

Sin embargo, esa libertad planteada desde la industria cultural es controlada y dirigida. La manipulación de los valores culturales, como la democracia, son explicados y entendidos desde los medios de comunicación, impartiendo dichas ideologías a la sociedad para que éstas lo apropien.

Las instituciones sociales consolidadas, iglesia, sistema educativo, familia, suelen ser conservadoras y se orientan, por lo común, hacia modelos del pasado. Sin embargo, una sociedad que vive en un proceso de cambio, acelerado, provoca siempre confusiones inevitables en todo lo que se refiere a criterios exactos sobre el comportamiento, el gusto, y el modo de vestir. (Bell, 1985)

La cultura dejó de concebirse tal como había sido hasta entonces, fundada sobre las obras de arte, y se comenzó a mirar en la manera cómo se organizaba y realizaba un estilo de vida. La crítica de la cultura continuó por el mismo lineamiento y se transformó en otro juego. La cultura de masas rechaza el fracaso y lo transforma. Es por ello que rechaza todo lo que sea destructor: la crítica radical, las negociaciones apasionadas, el ardor revolucionario, la autonomía (Bell, 1985).

9. Metodología del diseño de investigación

La investigación sobre periodismo cultural en los periódicos La Patria el día viernes y El Tiempo el día lunes durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014, se desarrolló con un enfoque cualitativo porque es una investigación que no se basó en la cuantificación ni en la generalización, y tuvo como propósito profundizar en diversos niveles de significados. Además, contó con una Perspectiva Histórica Hermenéutica de interés interpretativo puesto que para investigar se recolectaron unos antecedentes, se partió de un fenómeno y se revisó en perspectiva, el objeto de estudio se aplicó como una abstracción de la realidad, se siguió un método de recolección de información y se analizaron los resultados obtenidos.

La dimensión temporal de recolección de datos en la investigación de periodismo cultural fue de corte transversal. Se clasificó así porque su objetivo fue describir uno o diversos conceptos y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico.

Dentro de los cuatro tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa) ésta correspondió a la descriptiva, debido a que identificó características, perfiles y situaciones. Frente a este tipo de investigación Dankhe (1986) citado en el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández y Baptista (1998) explica: “La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder” (Dankhe, 1986, citado en Hernández, Fernández, & Baptista, 1998).

Así mismo se seleccionaron una serie de preguntas y se desarrollaron de manera independiente. También se especificaron las propiedades de un fenómeno periodístico y se sometió a un análisis, en este caso, el mensaje de las notas culturales en ambos medios impresos local y nacional respectivamente.

Diseño y cuerpo de investigación

En cuanto a las diferencias del diseño de investigación, el proyecto correspondió al diseño no experimental, debido a que el fin de esta no es alterar las situaciones o los procesos del fenómeno, sino observarlos en su ambiente natural para analizarlos sin intervenir en ellos. Por esta razón, no se construye ninguna situación, ni se provocan hechos intencionalmente, porque como investigadores no se puede influir en lo que ya sucedió, como las publicaciones de las informaciones culturales de La Patria y El Tiempo y mucho menos se pueden controlar sus respectivos efectos.

El cuerpo de investigación sobre periodismo cultural son las noticias culturales, las cuales se recolectaron en los periódicos La Patria el día viernes y El Tiempo el día lunes durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014.

Dentro de este cuerpo se presentaron tres características, la primera hizo referencia a la población, es decir, los periódicos impresos La Patria (local) y El Tiempo (nacional),

porque estos son el conjunto de elementos que se estudiaron. La segunda, es la unidad de análisis que se entiende como aquello que se analizó y son las noticias culturales. La tercera y última corresponde a la muestra, definida como ese subgrupo de la población en el que se enfocó la investigación, en este sentido, la muestra cultural se reduce a 23 notas culturales pertenecientes a 10 periódicos de El Tiempo y 16 notas culturales correspondientes a 12 periódicos de La Patria, en un lapso de tres meses. La recolección de los periódicos se realizó durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014 porque se consideró que era el periodo apropiado en el cual se terminaba el planteamiento del marco teórico y se iniciaba el proceso de trabajo de campo.

Cabe aclarar que los periódicos de El Tiempo en las fechas: 4 de noviembre de 2013 y 6 de enero de 2014, no se analizaron porque no se encontró el archivo impreso. Además, los periódicos de La Patria en los días del 3 y 10 de enero no se estudiaron porque hacen parte de una edición especial de la Feria de Manizales: El Pregonero.

Muestreo y recolección

Por otra parte, el proyecto se planteó como una muestra no probabilística porque no se midió con una fórmula exacta, por ende rechaza la generalización y la cuantificación. Con esta muestra no se puede calcular el tamaño de error muestral porque lo que busca es profundizar en niveles connotativos, es decir, buscar otros sentidos que pertenezcan al fenómeno en estudio.

Desde el campo de la investigación de corte cualitativo el muestro de variación máxima fue el idóneo para esta investigación, porque tiene como propósito “capturar y describir los temas centrales o las principales características que tipifican una realidad humana relativamente estable” (Patton, 1988, citado en Sandoval, 2002, p. 123).

Se escogieron las noticias culturales, puesto que son el reflejo de cómo se produce el periodismo cultural en un diario local y nacional propiamente. El tema surgió porque en el libro *Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello* se sustentó en el capítulo *Periodismo y cultura en Colombia* el alejamiento por parte del periodismo cultural hacia la función de conocimiento e información objetiva de los hechos para convertirse en una noticia con poca profundidad. Además, expone que en Colombia el periodismo presenta fallas en los espacios culturales como la superficialidad, falta de investigación y manipulación de valores (*Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello*, 1991).

Así mismo, como se mencionó en la justificación del Marco Teórico (página tres), el proyecto pretendió analizar la manera de cómo los dos medios de comunicación impreso, tratan la información cultural de la Ciudad y el País porque cuando se habla de cultura, aparte de referirse a modos de vida y costumbres, también se hizo alusión a una serie de conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico o industrial de un grupo social o de una época determinada.

9.1 Técnicas de recolección de información

Tabla 1. Técnicas por categoría de análisis

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	TÉCNICAS	CUERPO DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA
Los periódicos como industrias culturales.	-Análisis de las noticias culturales.	-La Patria	-16 notas culturales.
		-El Tiempo	-25 notas culturales.
	-Entrevistas semiestructuradas a editores.	-Editores de ambos periódicos.	-El editor cultural de La Patria y de El Tiempo.
Contenido de la noticia cultural.	- Análisis de las noticias culturales.	-La Patria	-16 notas culturales.
		-El Tiempo	-25 notas culturales.
	-Entrevistas semiestructuradas a periodistas.	-Periodistas de ambos diarios.	-Un periodista cultural de La Patria y dos de El Tiempo.
Representación simbólica de los fenómenos culturales.	-Entrevistas semiestructuradas a editores.	-Editores de ambos periódicos.	-El editor cultural de La Patria y de El Tiempo.
	- Análisis de las noticias culturales.	-La Patria	-16 notas culturales.
		-El Tiempo	-25 notas culturales.

El enfoque de la investigación, como ya se mencionó, fue cualitativo, de esta manera, el tipo de información que se recogió estuvo basado en las características, fortalezas y fallas del periodismo cultural. Las fuentes de información son los editores y periodistas del área cultural de los diarios La Patria y El Tiempo.

A continuación se explicarán las técnicas que se emplearon en la recolección de información según cada categoría de análisis.

Etapas, categorías de análisis y justificación de las técnicas

Etapa 1: Corresponde a las categorías de análisis: **Los periódicos como industrias culturales y Contenido de la noticia cultural.**

Análisis de las noticias culturales: Se recurrió a esta técnica porque a través de ella se identificaron directamente las especificaciones de las categorías de análisis propuestas en el diseño del problema. Las noticias culturales son el producto final del periodismo cultural. Fue pertinente analizar qué transmiten las notas culturales porque por medio de este estudio, se pudo abstraer la intención de los textos.

Etapa 2: Corresponde a las categorías de análisis: **Los periódicos como industrias culturales, Representación simbólica de los fenómenos culturales y Contenido de la noticia cultural.**

Entrevistas semiestructuradas a editores: Se aplicó este método para las categorías Los periódicos como industrias culturales y Representación simbólica de los fenómenos culturales, puesto que son ellos los encargados de darle forma y contenido a los temas culturales que se plasman en las secciones. Además, son los responsables del conjunto de información cultural.

Entrevistas semiestructuradas a periodistas: Se utilizó este procedimiento para la categoría Contenido de la noticia cultural, debido a que son ellos los que escriben las notas, por lo tanto, cubren las actividades, hechos o eventos cultural.

10. Informe final

Introducción

El objetivo principal de esta investigación fue conocer *las características del proceso de producción de información cultural en los periódicos La Patria, los viernes y El Tiempo, los lunes, durante noviembre de 2013 y enero y febrero de 2014*. Se presentará a continuación el análisis de resultados de esta investigación que permitirá entender el desarrollo de dos medios de comunicación impresos, frente al cubrimiento y el tratamiento de la sección cultural en cada uno de ellos.

Las interpretaciones abarcarán las tres categorías de análisis planteadas en el diseño del problema de investigación en el siguiente orden, *Los periódicos como industrias culturales, Contenido de la noticia cultural y Representación simbólica de los fenómenos culturales*, con su respectiva especificación y especificaciones.

La pregunta general se respondió con un enfoque cualitativo porque da explicaciones concretas sobre situaciones o hechos particulares. Así mismo, se recolectó información detallada sobre las reflexiones y revisiones hechas a las notas periodísticas seleccionadas.

La técnica empleada para adentrarse en las características del proceso de producción de información cultural consistió en el estudio exhaustivo, en ambos periódicos impresos, de 41 noticias pertenecientes a este campo. Las definiciones de cada uno de los componentes del diseño del problema, que se hallan en el marco teórico, fueron la base para identificar los fragmentos alusivos en las notas por medio de la utilización de lápices de colores; de esta manera, cuando se evidenciaba dentro de la información cultural la serialización, ésta se coloreó de amarillo o en el caso de la ideología se subrayó con rojo.

En la siguiente fase de análisis de las notas se dispusieron matrices por categorías en donde se transcribía y se ubicaba toda la noticia cultural junto con los fragmentos según su color. Luego de este proceso se construyeron matrices en Excel que aclararon el por qué ese fragmento o una parte específica del mismo se relacionó directamente con la especificación o especificaciones.

Esta metodología permitió cuantificar el número de veces en el que se encontró cada concepto del diseño del problema en las 16 notas culturales de La Patria y en las 25 de El Tiempo.

También en este capítulo se expondrán apartados de las opiniones de los editores y dos periodistas culturales que hacen parte de las publicaciones diarias mencionadas. Todo esto con el objetivo de conocer el criterio con las que las eligen y las desarrollan, la trascendencia de estas sobre las demás secciones y determinar la manera en que se reproduce y se distribuye la información cultural en la región y en el país.

Los periódicos como industrias culturales

Sobre Los periódicos como industrias culturales, primera categoría de análisis de la investigación, se encontró que en 41 ocasiones de las 16 notas culturales de La Patria y en 47 ocasiones de las 25 notas de El Tiempo se presenta esta categoría, distribuidas en cada una de las cuatro especificaciones que contiene la misma: Dominación y Pérdida de identidad, y Serialización y Pérdida de valor cultural; las cuales se explicarán más adelante con sus respectiva interpretación de resultados.

A continuación se hará un análisis de las entrevistas realizadas a los editores y periodistas de La Patria y El Tiempo, a través del cual se evidenciará como estos diarios impresos hacen parte de la denominada Industria Cultural, entendida como “aquella que produce productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tiene el potencial para crear riqueza y generar ingreso” (UNESCO Bangkok, 2008).

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en La Patria a la editora de Cultura, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, y al periodista de esta sección, Giovanni Martínez Giraldo. En El Tiempo al editor de Cultura y Entretenimiento, Julio César Guzmán y a la periodista, Mónica Arango Arango. Las entrevistas se realizaron en las instalaciones de La Patria, y vía internet para el editor y periodista de El Tiempo. El cuestionario de pregunta abierta constó de siete-ocho interrogantes que se anexan.

Como se dijo anteriormente, los medios de comunicación, en este caso la prensa y de manera específica un periódico local, La Patria, y uno nacional, El Tiempo, actúan como productores de cultura. Según un artículo de la Unesco, “lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural”. (Traducción).(UNESCO Bangkok, 2008). Esto se evidencia en las páginas que ambos periódicos dedican a esta sección, en La Patria se denomina Cultural y abarca entre una y dos páginas; y en El Tiempo se nombra Cultura y Entretenimiento, hace parte del cuadernillo Debes Hacer, y ocupa entre tres y cuatro páginas.

Con respecto al conocimiento cultural, los dos editores coinciden en que no se necesita ser un experto en cultura para cubrir los hechos relacionados con ella, pero sí se requiere leer y tener ganas de aprender sobre el tema. Así lo expresa el editor de Cultura y Entretenimiento de El Tiempo, Julio César Guzmán: *“No es que sea imprescindible ser un experto en algún tema en particular porque eso lo va dando el oficio. Todos los días estamos aprendiendo de las fuentes, de nuestros compañeros y de los otros colegas. Son más las ganas de tener contacto con la cultura que conocimientos previos, y evidentemente sí preferimos que sean periodistas de formación”*.

Del mismo modo, la editora de Cultura de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, señala: *“Uno no se prepara para ir a cubrir ciudad, ni para ir a cubrir sucesos regionales, nación o política. Creo que cada uno va teniendo como unas habilidades, como un gusto especial por algún tema y va adquiriendo más conocimientos. En la medida en que más posibilidades tenga de leer, más posibilidades de defenderse en las distintas áreas. Eso de las especialidades va naciendo en el camino”*.

Por su parte, para la periodista de El Tiempo, Mónica Arango Arango, sí se debe conocer el contexto del evento o del producto sobre el cual se debe redactar la nota. Así lo manifiesta: *“En el tema de cultura sí me parece muy importante que tenga una formación por lo menos básica, no solo en redacción y temas como de forma a la hora de redactar, sino también que conozca un poco el contexto, lo que va a cubrir, si es teatro, conciertos, cualquier tipo de escenario en el que vaya a trabajar a nivel de cultura”*. Para el periodista de La Patria, Giovanni Martínez Giraldo, se debe leer mucho para cubrir los sucesos culturales: *“Hay que saber, no puede ser uno un mediocre, y si tú no sabes entonces busca a una persona que te dé las luces, que sea muy técnico para que te abra esa amplia posibilidad de entender. No es necesario ser un magister en teatro para poder cubrir teatro, pero hay que saber algo y si no lo sabes pues asesórate”*.

Estas declaraciones revelan que quienes escriben en el área cultural no tienen que ser especializados en los temas que esta encierra, tales como danza, teatro, cine, literatura, artes plásticas, música, pintura, entre otros; pero sí se requiere de los conceptos básicos de la Comunicación Social y el Periodismo para cubrirlos. Sin embargo, está claro que cuando una nota cultural la escribe un periodista que lleva años escribiendo sobre el tema o que se ha especializado en él el resultado va a ser diferente; porque como dice Muñoz González en *Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello*, cuando las notas no las hacen redactores expertos en la materia, los textos se pueden convertir simplemente en superficiales que no ayudan a los hombres a conocer y modificar la realidad.

Cuando se le pregunta al editor de Cultura de El Tiempo si la reproducción de noticias culturales conlleva a la masificación de la cultura, él responde que ese es uno de los propósitos que se trazan. *“Es uno de los objetivos elevarle un poquito el nivel de la discusión, por ejemplo, la cultura muchas veces reflexiona sobre la realidad misma, es una manera diferente de abordarla, desde ese punto de vista, sí consideramos que es importante esa masificación, no sabemos si lo logramos pero al menos es uno de los objetivos”*.

Para que sea una industria es necesario que la organización tenga la capacidad de producir capital o ingresos económicos, y esto es lo que hacen ambos periódicos mediante las técnicas propias del oficio. De esta manera, se convierten en empresas porque son entidades con ánimo de lucro, cuyo objetivo principal de informar va atado con el fin de vender. Esto se ratifica cuando la editora de Cultura de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, puntualiza: *“Esto es una empresa de la que viven 3000 familias o más, esto es un negocio primero que todo, ... esto vive de la publicidad”*. Es así como la prensa se puede comparar con una distribuidora de mercancía, que ofrece contenidos noticiosos y simbólicos destinados finalmente a los mercados de consumo.

En este sentido, es donde entra a jugar la publicidad, puesto que tanto La Patria como El Tiempo venden pautas publicitarias para recibir ingresos económicos. Cabe destacar que en las secciones culturales de ambos diarios, en todas las páginas de la muestra que se analizó en esta investigación, se encontraron avisos publicitarios que en algunas ocasiones ocupaban mucho espacio y la información cultural, por lo menos en La Patria, quedaba muy reducida precisamente porque manejan una o dos páginas para esta sección.

La periodista de El Tiempo, Mónica Arango Arango, sostiene: *“Que el impreso lleve una publicidad gigante, una pauta de toda o casi de toda la página y la nota quede corta, en realidad no afecta porque hoy en día uno puede recurrir al recurso de la web. El hecho de que un periódico se esté sosteniendo con una pauta y la esté vendiendo, me parece simplemente normal y creo que no afecta”*.

Frente a esto es pertinente hacer una comparación, y es que en El Tiempo dedican un poco más de espacio, mientras que en La Patria es más reducido. Entonces, así haya el recurso de la web, todavía hay personas que solo se dedican a leer el diario impreso, y en este caso del diario manizaleño sí afecta a la información cultural que haya una publicidad tan grande.

La doble naturaleza de la que se está hablando, la industrial y la cultural, de la que se apropian los medios de comunicación para el suministro de información a la sociedades masivas, como dice Sastre Peláez en *Tesis doctorales de economía*, esto “tiene un reflejo no sólo en la configuración de la empresa de prensa, sino sobre todo, y simultáneamente, en la del producto periodístico” (Sastre, 2006).

Al analizar las 41 notas de La Patria y El Tiempo se observó que en repetidas ocasiones, como se evidenciará más adelante, se mencionan distinguidas empresas y entidades de una forma que pareciese quisieran favorecer a las clases dominantes.

No obstante, los editores de los dos periódicos dicen que en ningún momento ellos tienen como propósito favorecer las clases con poder o el statu quo, que por el contrario tratan de cubrir todos los eventos que consideran culturales. Julio César Guzmán, dice: *“Uno no tiene a priori que juzgar que el teatro es excluyente porque hay comunidades muy pobres y muy populares que hacen obras de teatro sobre su círculo cercano y a esas les hemos dado divulgación. Hay músicos que hacen cosas muy populares”*.

La periodista Mónica Arango Arango argumenta: *“Desde mi punto de vista y desde lo que yo trabajo, siempre hay como la disposición de cubrir cualquier tipo de eventos, no importa si es algo muy importante de talla internacional o eventos pequeños culturales que la gente esté dando a conocer”*. Aunque ella reconoce que la rentabilidad económica en algún momento puede afectar el producto periodístico: *“Si es con referencia a los recursos económicos del periódico, diría que sí porque es indispensable contar con viáticos para la movilización y para poder hacer un cubrimiento en el menor tiempo posible”*.

En el caso de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, expresa: *“La cultura es una expresión de cualquier tipo de arte, cualquier cosa que tú hagas es cultura, entonces yo no puedo preguntar primero de qué estrato eres para saber si te puedo publicar o no”*.

Cuando se les formuló a los editores este interrogante sobre el favorecimiento a las clases dominantes hubo una actitud de rechazo o de disgusto porque consideran que en ningún momento hacen esto. Ellos hicieron énfasis en que cubren también eventos populares y que la idea no es darle protagonismo a los estratos altos. Sin embargo, en *Dominación*, la especificación de esta categoría que se explicará a continuación, se sustentará cómo ambos medios de manera implícita, algunas veces sí llegan a privilegiarlas.

Dominación

Sobre la Dominación que según Adorno y Horkheimer es un engaño de masas, es la manera de oprimir la conciencia; esta se da también en la Industria Cultural y por ende en la actividad de informar de La Patria y de El Tiempo, puesto que cuando se analizaron las notas se clasificaron con dominación siete en el diario local y 10 en el nacional.

“La compensación que esta ofrece a los hombres despertándoles el sentimiento confortable de que el mundo se encuentra en el orden en que ella los mantiene, les frustra esa felicidad que presenta tan engañosamente” (Adorno, 1976, p. 112).

Para Theodor Adorno, el último objetivo de la Industria Cultural es la dependencia y servidumbre de los hombres. Sin embargo, durante las entrevistas ni los editores ni los periodistas reconocen esto.

Para el editor de Cultura de El Tiempo, Julio César Guzmán, el objetivo principal al momento de publicar información cultural es: *“Depende de la nota, hay unas que se publican con el objetivo de dar divulgación a fenómenos culturales; pero en nuestras páginas también hay por ejemplo espacios de opinión. Entonces ciertas informaciones solamente pretenden divulgar la actividad cultural, otras pretenden motivar a que la gente asista a por ejemplo un concierto que consideramos importante, entonces lo reseñamos. Los objetivos son diferentes, depende del género con que se escribe. Cuando son tributos u homenajes lo que pretende la nota es activar la memoria de la gente”*.

Además, el editor manifiesta que en una reseña o en una columna que incluyen en sus páginas en donde comentan por ejemplo una película, un libro o una obra de teatro, no pretenden darle divulgación sino sentar una posición crítica.

No obstante, al revisar cada una de las notas culturales sí se evidencia Dominación. Aunque en la redacción se presenta sutilmente, cuando se lee entre líneas es posible reconocerla.

Al hacer el análisis de las notas de El Tiempo se encontraron fragmentos con Dominación como los siguientes:

- El lunes 6 de enero de 2014 El Tiempo publicó la nota “De Genoy a la escena alternativa bogotana”, escrita por Carlos Solano, en la cual decía: *“Otro logro fue su postulación al reality Colombia tiene talento: pasaron al frente de los jurados -José Gaviria y Paola Turbay reconocieron que no sabían cómo evaluarlos- y desde entonces captaron la atención de muchos colombianos”*.

Frente a esto, se percibe como el periodista impone su criterio y quiere hacerle creer al lector que estar en dicho reality es un logro y que desde allí el grupo musical captó la atención. Además, el adjetivo "muchos" refleja la opinión del redactor, lo ideal sería que le agregara un dato.

- El lunes 25 de noviembre de 2013 publicó la nota “Reflexiones desde el plano”, escrita por Juan Manuel Vargas, en la cual decía: *“Obras como Páramo, instalación creada a*

partir de la nueva moneda de 100 pesos, que tiene la imagen del frailejón, propia de este ecosistema, reflexiona acerca de la importancia que tiene esta planta, y la explotación y degradación que viene sufriendo. También Racamilma, que toma la imagen de vestigios arqueológicos de San Agustín y Tierradentro, y la modifica para mostrar los atropellos que sufren estas comunidades”.

En este fragmento se reconoce la *Dominación* porque cuando el periodista habla sobre la moneda, el objetivo es que el lector acepte sin cuestionamientos la carga connotativa que él le atribuye a este producto cultural.

-El lunes 10 de febrero de 2014 publicó la nota “Magia y surrealismo, en fotos de Gilbert Garcin”, esta decía: *“Adicionalmente, también sorprende el concepto que subyace a las imágenes y que revela una sensibilidad especial, resultado de sus años de experiencia”*. En este caso aparece la subjetividad del periodista porque no atribuye directamente la información, y queda como propio.

La manera de redactar, el orden de las palabras, el léxico que los periodistas emplean, entre otros, hacen que se refleje la *Dominación* en los textos que escriben. Para la editora de Cultura de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, los periodistas no deben calificar: *“Orlando Sierra decía, que donde hay adjetivos faltan verbos. Eso no quiere decir que los adjetivos no se puedan usar, hay que saberlos usar. Pero no adjetivo sobre el adjetivo, porque no estamos llamados a calificar, eso no hace parte de lo que nosotros tenemos que contar. Se pueden decir otras cosas y muy bonitas sin necesidad de llenar esto de calificativos”*.

Sin embargo, al hacer el análisis de las notas de La Patria se encontraron fragmentos en los que se evidencia *Dominación*, a través de la utilización de adjetivos que dejan ver la carga valorativa que el periodista le agrega al texto:

- El viernes 1 de noviembre de 2013 La Patria publicó la nota “Manizales, escenario del teatro departamental”, la cual expresaba: *“Con este libro los pereiranos no solo disfrutaron de las grandes obras de infraestructura y ornamentación que se realizaron con motivo del aniversario de su ciudad, sino que pueden conocer y transmitir a las futuras generaciones cuál ha sido el proceso para llegar a donde está y quienes fueron los que visionaron su desarrollo”*.

Cuando el periodista usa el adjetivo "grande" y el sustantivo "desarrollo" se percibe una idealización de la realidad. Se oprime el pensamiento del lector porque esas conclusiones las debería plantear el mismo y no el periodista.

En la misma nota también aparece: *“La ubicación geográfica de la ciudad, en el triángulo Bogotá-Medellín-Cali, es sin duda una fuerza natural bien canalizada que ha ayudado al sentido de desarrollo que un conglomerado organizado sueña”*.

El periodista dice: "una fuerza natural bien canalizada" y "un conglomerado organizado sueña", y a nadie le atribuye las palabras. De esta manera, se engaña a las masas, puesto

que da opiniones como para que el lector las acepte sin cuestionamientos. Además, del uso de los adjetivos: “bien” y “organizado”.

- El viernes 8 de noviembre de 2013 publicó “Miradas de equidad de Nadia Oslin”, en la que decía: *“En esta serie aparece un retrato de ella personificando una drag en un gesto solidario que asume totalmente su propuesta de equidad de géneros”*. Cuando el periodista dice "gesto solidario" puede decir simplemente un gesto sin necesidad de calificar.

- El viernes 7 de febrero de 2014 publicó “Escribí una novela sobre vampiros emocionales”, de Colprensa / La Patria, allí decía: *“Clara Sánchez logra despistar al lector con una historia de una modelo y el mundo alrededor de la moda, pero es a través de estos elementos que lanza una profunda reflexión en torno a la crisis que por los últimos años ha azotado España y buena parte de Europa, aunque ella termina hablando de la crisis del ser humano, la cual es universal”*.

Queda el interrogante si el periodista leyó el libro para poder decir que la autora logra despistar al lector, ya que esto de por sí tiene una carga valorativa. Cuando utiliza los adjetivos “profunda” y “buena” también se puede ver claramente lo anterior.

Con los casos anteriores, es posible determinar que de una u otra manera La Patria y El Tiempo contribuyen a la Dominación, propia de la Industria Cultural. Así mismo, se ratifica la frase de Adorno cuando expresa que la dominación “impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente”. A continuación se abordará la Pérdida de Identidad en donde también se presentarán ejemplos de ambos periódicos.

Pérdida de identidad

Sobre la Pérdida de Identidad, entendida como el fenómeno que hace que el hombre pierda su posición crítica y no presente resistencia frente lo que le ofrece la sociedad capitalista, con el análisis a las notas de La Patria y El Tiempo se puede afirmar que este concepto se encuentra en algunos párrafos de sus páginas culturales.

En este sentido, a 10 notas de La Patria y a cinco de El Tiempo se les evidenció Pérdida de Identidad, se comprueba entonces que aunque el diario manizaleño tiene menos notas que el diario bogotano, el primero cae más en este concepto.

El término hombre masa es el resultado de la Pérdida de identidad, debido a que es un hombre que no piensa por sí mismo sino que se convierte en parte de una masa homogenizada, alienable y enajenable para consumir los productos que le ofrece la sociedad industrial. Para Tecglen la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, cuando un grupo está alineado es porque fuerzas invisibles lo precipitan a ello, hacia objetivos que no son los suyos, pero que él cree que lo son. (Tecglen, 1973).

Al hacer el análisis de las notas de La Patria se encontraron fragmentos con Pérdida de identidad como los siguientes:

-El viernes 1 de noviembre de 2013 La Patria publicó la nota “Manizales, escenario del teatro departamental”, en la cual había la siguiente frase: “*Ahora el turno es para que la comunidad asista a las funciones que no tienen costo*”. Con esta frase el periodista da a entender que la comunidad solo puede asistir a las funciones gratuitas, como sino tuviera recursos para comprar las boletas para otras funciones.

-El viernes 29 de noviembre de 2013 publicó la nota “Etiqueta y protocolo, para la convivencia”, escrita por Vicky Salazar, en la que se expresaba: “*‘Glamour para todos’ es el resultado de años de trabajo en los que fue seleccionando temas indispensables para la convivencia y que organizó, según su experiencia, para llevarlos con facilidad a la práctica*”.

El periodista trata al lector como un hombre masa, puesto que cuando resalta el libro ‘*Glamour para todos*’ agrega su opinión como para que el lector la acepte sin cuestionamientos. Para que esto no se dé, lo pertinente hubiera sido describir de manera más objetiva y no condicionada.

-El viernes 14 de febrero de 2014 publicó la nota “El arte sale del museo de gira por el país”, escrita por María Isabel Magaña, en la que decía: “*Una explosión itinerante por 58 reproducciones de las obras más representativas de la colección del Museo de Arte Moderno de Bogotá (Mambo) viajará más de 3.000 kilómetros por carretera para acercar el arte a los habitantes de La Guajira*”

De cierta manera lo que el periodista da a entender en la última frase es que en La Guajira no existe un acercamiento al arte o no lo conocen. La idea es que el lector se convenza de esto y no tome una posición crítica. También, la palabra "explosión" puede ser sustituida por otra que no sea tan resaltante.

López Forero en el libro *Introducción a los Medios de Comunicación* expresa que los medios de comunicación tienen como función interpretar y prescribir la conducta con la cual deben reaccionar ante la información que le suministran. “Los columnistas o comentaristas, en el caso de la prensa, se encargan entonces de evaluarle e interpretarle los hechos al lector. Es algo así como si le dijeran: “no se preocupe por pensar, nosotros pensamos por usted” (López Forero, 1986, p. 94-95).

Al revisar las notas de El Tiempo se encontraron fragmentos como los que se exponen a continuación:

-El lunes 25 de noviembre de 2013 El Tiempo publicó la nota “Reflexiones desde el plano”, nota redactada por Juan Manuel Vargas, en la cual decía: “*Desde que se creó el Salón de Arte Bidimensional en 2003, este se ha caracterizado no solo por abordar manifestaciones artísticas sobre el plano, como la pintura o el grabado, sino también por la acogida que tiene entre las nuevas generaciones de artistas*”. El interés es darle importancia al Salón de Arte Bidimensional y persuadir al hombre con la información.

-El lunes 25 de noviembre de 2013 publicó la nota “Arte sonoro, interactivo y ‘reciclado’”, escrita por María Alejandra Toro Vega, donde se leía: “*Y es que Kuan trabaja desde la*

reinención de sus obras, y objetos como motores y monitores usados, que encuentra fascinantes. No es un acumulador, al contrario, reconstruye sus piezas". Lo ideal es que la fuente diga esta información y no el periodista, ya que este último adjetiva y le hace creer al lector lo que siente la fuente.

Por último, aunque la forma de redactar es muy discreta sí queda claro que en los dos diarios se manifiesta la Pérdida de Identidad porque no dejan que el lector saque sus propias opiniones o conclusiones de los productos, eventos o corrientes, sino que se encargan de orientarlos a través de la carga valorativa que ellos le imponen.

Serialización

Sobre la Serialización, que fue entendida al interior de la comunicación como "un mecanismo que distribuye la información a tal punto de masificarla y convertir la reproducción en algo que pasa desapercibido" (Mattelart & Mattelart, 1997), se encontró que en 12 ocasiones de las 16 notas culturales de La Patria y en 13 ocasiones de las 25 notas culturales de El Tiempo se presenta esta especificación; así pues con base en estos datos se puede decir que la información intenta ser vendida como una mercancía que responde a los fines propios de un producto cultural, la cual tiene como propósito lograr una reproducción y masificación.

A partir de esto se expondrá de qué forma la serialización al ser definida como una producción en serie, se muestra en el caso de La Patria y de El Tiempo, a través del análisis interpretativo de sus notas culturales al igual que de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los editores encargados de dichas áreas.

Para la editora de Cultura de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, la información de la sección cultural debe ser cada vez más corta porque las personas que consumen este campo no desean leerse un artículo extenso. *"El hecho es que tenemos que escribir más corto, más claro. Entonces yo te tengo que contar de un concierto y te tengo que decir que el concierto es tal, yo no me puedo poner a hablarte en calificativos, metáforas"*. De esta manera, al tener en cuenta la serialización se puede afirmar que los estándares de producción de la Industria Cultural deben responder a las demandas identificadas de los públicos a tal punto de que aquella información escueta y concreta circule, en ocasiones, como desapercibida.

Como señala (Navarro Díaz, 2008), la cultura es entonces definida y pensada como mercancía, por ello se disuelve la posibilidad del desarrollo de la capacidad crítica, frente a esto, la editora mencionada anteriormente refuerza esta declaración al asegurar que el periodismo cultural light es el resultado de un conjunto de estándares que también piden los lectores y por este motivo, como argumenta ella, hay que darles de todo pero concentrado y entendible.

La serialización adquiere gran poder cuando se estandariza y se tecnifica a tal punto de que cada producto, en este caso una nota cultural, muestre su capacidad de rentabilidad que en la mayoría de veces tiene como precio que la calidad de la información distribuida sea

carente de conocimiento y poco especializada; esto permite reforzar el paradigma superficial de la cultura que se convierte en alarma para algunos teóricos y se evidencia a lo largo de esta investigación.

Es así como para el editor de Cultura y Entretenimiento de El Tiempo, Julio César Guzmán, la superficialidad no es de gran importancia al considerarla relativa y hace alusión a un testimonio del escritor Carlos Fuentes al referirse a este tema: *“No hay que temerle a la superficialidad porque el cerebro en sí mismo es solamente superficie, lo único que sirve del cerebro o la parte del cerebro más valiosa es la corteza”*.

Sin embargo, ese tratamiento liviano que se le puede llegar a dar a una nota cultural debe llamar la atención, puesto que cuando a las informaciones que se encuentran al interior de estas secciones se les otorga ese enfoque, tienen como fin darle protagonismo o cargar de intenciones implícitas a personajes, hechos o simplemente anular la capacidad de pensamiento razonable en las audiencias como puntualiza Theodor Adorno.

Al analizar las 16 notas de La Patria y las 25 de El Tiempo, se observó que la serialización se halló en más de la mitad de ellas, la cual se hizo presente con indicadores comunes tales como la valoración por parte de los periodistas de las obras o eventos que cubrían, el uso constante de adjetivos, la carga simbólica que ellos mismos le atribuían a los diversos fragmentos, la necesidad de reproducir la información cultural, enseñar los procesos de rentabilidad y como vender la imagen de influyentes instituciones en su redacción.

-A continuación un apartado de una nota del periódico El Tiempo del día 24 de febrero de 2014, titulada ‘Aislado o el gran valor de la felicidad’: *“Y Aislados le pusieron a esta serie de documentales que empieza a emitir hoy Señal Colombia y que fueron realizados en asocio con Buenavida Films”*. En la interpretación de esta parte de información se puede describir que la intención del redactor es dar a conocer la serie y la vende de tal manera que se reproduzca y sea rentable.

-Por otro lado, en una noticia de La Patria del 8 de noviembre de 2013 titulada ‘Un bello libro sobre Pereira’, se muestra como el periodista hace una descripción de la obra con la intención de motivar al lector a que lo consuma, pero se exagera al utilizar adjetivos que denotan gran carga valorativa: *“Paralelas a la historia narrada en párrafos cortos y concisos que dan una clara interpretación del momento que se describe, un alto número de fotografías que vienen casi desde la fundación, muestran el desarrollo de la ciudad, los símbolos del ayer, la vida social y religiosa y una arquitectura semejante a la de las demás ciudades del Eje Cafetero. Este mosaico fotográfico da a la obra una exquisitez que invita no solo a la lectura, sino a la conservación cuidadosa de la publicación”*.

Lo siguiente son las declaraciones del periodista del área Cultural de La Patria, Giovanni Martínez Giraldo, quien afirmó que lo cultural ya no es tan puro. *“Hice una nota sobre la cédula de Amparo Grisales, que si había nacido en Pensilvania o en Manizales y tuvo muchos comentarios como qué nota tan estúpida, estos periodistas son unos petardos, cómo le dedican tiempo a eso (...), pero tuvo 9.000 visitas, entonces si ves, y en ese*

momento eso era lo más importante, si hay una página cultural póngala, eso es lo que le interesa a todo el mundo, pero ya no es como tan puro lo cultural. Esa es la realidad”.

De esta manera, el ofrecimiento de una felicidad engañosa y la producción de la cultura de masas están ligados en la llamada serialización, y los medios de comunicación que trabajan en estas secciones no son ajenos a ellos.

Pérdida de valor cultural

Con respecto a la Pérdida de valor cultural correspondiente a la serialización, que fue conceptualizada como aquella donde “generalmente a través de los medios de comunicación de masas, se transmite en aquellos conocimientos que favorecen el statu quo y la permanencia de las clases dominantes” (López, 1986).

Frente a esto se encontró que en 12 ocasiones de las 16 notas culturales de La Patria se evidenció la pérdida de valor cultural, así mismo se halló esta en 19 notas culturales de las 25 de El Tiempo.

A continuación se hará una interpretación de las entrevistas realizadas a editores y periodistas de dichos diarios, al igual que a las matrices de análisis que contienen las 41 notas culturales seleccionadas, las cuales se emplearán para exponer cómo ambas secciones dedicadas a la cultura privilegian los intereses económicos y sociales al momento de transmitir una información cultural.

La periodista de la sección de Cultura y Entretenimiento de El Tiempo, Mónica Arango Arango, se refiere a lo anterior cuando expresa que tanto en las esferas sociales altas como en los estratos bajos se están dando muchos movimientos culturales, no obstante, asevera que *“en los últimos eso tal vez no se dé a conocer porque de pronto no sea un evento con los recursos suficientes, que no sea de élite”.*

Al preguntarle a la editora de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez sobre el favorecimiento de las clases altas y su rol dentro de los productos culturales, se mostró en desacuerdo y dijo que eso no existe porque la cultura no puede tener estrato, debido a que cualquier tipo de arte ya se configura como una expresión de la cultura, por lo tanto las secciones culturales no se deben basar en prejuicios para publicar o no.

Por su lado, el editor de El Tiempo, Julio César Guzmán, tenía la percepción cuando asumió este cargo, de que el cuadernillo cultural era excluyente y estaba dirigido solo a un gueto, pero según él *“parte de lo que he procurado y no sé si lo he logrado es meterme más con la cultura popular y yo aspiro a que así haya sido”.*

Aunque ambos profesionales del periodismo afirman no tener en cuenta a las clases dominantes y su relación con el patrimonio cultural, algunas notas sí parecen reflejar lo contrario como se verá en las siguientes informaciones periodísticas.

-En la publicación de La Patria del 29 de noviembre de 2013, aparece en la sección cultural una nota titulada ‘Etiqueta y protocolo para la convivencia’ de ella se extrae el fragmento:

“Olga Rivas de Echeverri transmite sus conocimientos a través de su ejemplo de vida. Ella es poseedora de una personalidad que atrae por su carisma, don de gentes y generosidad. Su permanente sonrisa y respeto por los demás cautivan a quienes la conocen”.

A lo expuesto se le puede realizar una lectura que permite comprender que el periodista resalta en exceso los aspectos positivos de la autora del libro, en lugar de dejar que el lector se encargara de hacer sus propias conclusiones acerca de la personalidad de ella, de esta forma se interpreta que la idea es vender su imagen, favorecerla y mantener el statu quo que la rodea.

-De igual manera, en una nota cultural de El Tiempo titulada “La cita del arte en la Heroica” del lunes 6 de enero de 2014, se notó la pérdida de valor cultural a través de la siguiente información redactada: *“La propuesta de Art Cartagena está respaldada por varias empresas y personajes, como Ella Fontanals de Cisneros, directora de la Cisneros Fontanals Art Foundation en Miami (EE.UU.); Solita Mishaan, coleccionista y presidente de la Fundación MiSol para las Artes; Araceli Morales, directora del Festival Internacional de las Artes Escénicas del Caribe; Gloria Zea, directora del MamBO; Vicky Turbay, Claudia Hakim, Carlos Lleras de la Fuente, presidente de la junta del Festival de Música de Cartagena; Jean Claude Besudo, Martha Juliana Silva de Ricaurte y Celia de Birbragher, directora de la revista Art Nexus”.*

Se analizó que durante todo el desarrollo de la nota se evidencia la información ligada a las clases dominantes, la necesidad de mantener el statu quo y las relaciones con entidades importantes. Sin embargo, el fragmento que está plasmado en el párrafo anterior es donde más se refleja esta especificación, puesto que el periodista exagera en mencionar personajes, cargos y empresas.

En este capítulo se logró analizar la pérdida de valor cultural por medio de los hallazgos encontrados en los instrumentos de investigación aplicados, y que enseña que en los dos medios de comunicación impresos existe de manera sutil y latente esta especificación tanto en el cubrimiento, redacción y divulgación de la noticia. Así pues la producción de la información cultural se enfrenta a esta especificación puesto que les beneficia mantener los contactos y las buenas relaciones con personajes e instituciones que de una u otra manera le sirven a los periódicos; también de buscar la manera de mantener satisfechas a las clases dominantes, que a veces se encargan de avalar ciertas formas culturales y de anular otras, así como resaltar datos pocos trascendentales para el lector pero que caben destacar porque hace referencia a un sector privilegiado.

Contenido de la noticia cultural

En cuanto al Contenido de la noticia cultural, segunda categoría de análisis de este estudio, se encontró en 66 veces en las notas de La Patria y 101 veces en las de El Tiempo, distribuidas en las dos especificaciones que contiene la misma: Géneros periodísticos y fuentes de información; los cuales se expondrán más adelante con sus resultados correspondientes.

A continuación se hará una interpretación de las entrevistas realizadas a los editores y periodistas, para entender la manera cómo ambos medios impresos plasman esta categoría, puesto que el lenguaje de los fenómenos culturales es especializado, motivo por el cual, una noticia cultural contiene un vocabulario dependiendo del tema a tratar; por esta razón se debe tener especial cuidado con el vocabulario que allí se maneja, debido a que el tema cultural es observado con distintos niveles de cultural por los lectores.

La poca profundidad del periodismo cultural es una de sus primeras fallas, como manifiesta Camilo Salas Ortiz en el texto *Periodismo y cultura en Colombia*. Para él la creencia de información general y masificada ha causado que en este campo se presente el divorcio que involucra a la profundidad y el rigor, de tal forma que no se establece una postura analítica ni grados de percepción, lo que conlleva a que la información se presente trivial (Salas, 1991).

Frente a la rigurosidad del contenido, el periodista Giovanni Martínez de La Patria, afirma: *“A nosotros no nos piden textos gruesos, por ejemplo los reportajes no es que sean muy amplios, son cortos y que la gente pueda digerirlos fácil. Antes estamos tratando de utilizar mucha infografía, entrevistas muy muy cortas, lo que está haciendo El Colombiano ahora es que sacan una entrevista súper corta, dos frases y chao se fue; eso es lo que estamos tratando”*.

Lo anterior hace alusión a un aspecto al que Salas Ortiz llamará ideológico, es decir cuando el periodismo a partir de un momento determinante deja de ser desinteresado, por estar condicionado a factores políticos y económicos que son propios de los medios como empresa.

Por su parte, el editor de cultura de El Tiempo, Julio César Guzmán, procura incluir temas culturales en las páginas de entretenimiento, a la vez que vincula información de farándula en las secciones culturales, porque para él no existen temas frívolos o malos, sino enfoques malos y frívolos.

Esto refuerza la idea de Salas Ortiz, acerca de que en muchos medios de comunicación tratan de dar una simple noticia que no exige ningún esfuerzo mental por parte del periodista, ni despierta los más mínimos resortes críticos en los lectores, lo que afecta el contenido de la noticia cultural en la medida que aparece información con cierta habilidad de manipulación e improvisación, porque no les importa profundizar en los temas culturales.

De esta manera se puede evidenciar que al interior de esta categoría se encuentra que en la mayoría de las notas analizadas en La Patria y El Tiempo predomina un género que es el de la noticia, mientras los demás pasan a un segundo plano como la reseña o el análisis, y los otros no se utilizan en ninguna de las 41 notas de ambos periódicos impresos.

Así mismo ocurre con las fuentes de información, en donde se halla que dentro de la elaboración de las notas culturales se hace un uso constante de las fuentes personales, mientras que las documentales son mínimas y las restantes no se emplean.

En lo referente al léxico y la redacción de las noticias culturales, la editora de La Patria, Victoria Eugenia Salazar, manifiesta: *“Nosotros andamos todos los días con un diccionario bajo el brazo porque hay términos y reglas que cambian todos los días; con eso si tenemos que tener mucho cuidado, saber escribir bien, saber sintetizar, tener una ortografía buena. Eso no quiere decir que usted sea perfecto, vuelvo al cuento en la medida en que más leas, más te preocupes, más dude de uno mismo, más pregunte, uno más se va puliendo”*.

Sin embargo, dentro del contenido de la noticia cultural se analizó con las noticias culturales, que tanto en los géneros como las fuentes se muestra una superficialidad, confusión y falta de rigurosidad, que en ocasiones convierte las notas en poco sólidas y autorizadas.

En consecuencia se hace alusión de nuevo a Salas Ortiz, cuando señala que lo directamente anterior se debe a la falta de investigación, que permite publicar artículos sin reflexión, con fuentes poco confiables, lo que demuestra en la publicación poca o casi mínima credibilidad (Salas, 1991).

Géneros periodísticos

Sobre los Géneros periodísticos, primera especificación de esta categoría, los cuales son entendidos como las diversas expresiones escritas en las que se puede catalogar la información redactada; así mismo se emplean para contar hechos o situaciones que correspondan a la actualidad.

Para realizar la interpretación de resultados en este capítulo, se tuvo en cuenta la clasificación de géneros periodísticos del periodista y analista político boliviano, Raúl Peñaranda (Peñaranda, p. 5), quien los organiza en primer lugar como **géneros informativos** en donde se incluyen la nota o noticia y la crónica; en segundo lugar, se encuentran los **géneros opinativos**, al que hace parte la reseña; y por último los **géneros interpretativos** que contiene al reportaje y al análisis.

Es así como se halló en las notas de La Patria nueve noticias con el género de la nota o la noticia, seis con reseña, una con reportaje y la crónica y el análisis no aplicaron en ninguna de las notas analizadas.

En El Tiempo se identificaron 15 notas correspondientes al género de la noticia, la reseña se ubica con seis, la crónica y el análisis con dos en cada una, mientras que el reportaje figura con cero notas.

De acuerdo con lo anterior se evidencia que ambos medios impresos suelen emplear con mayor número de veces el género de la nota o la noticia, seguido se encuentra la reseña con igual número en estos dos periódicos, solo en La Patria se hace presente el reportaje, mientras que únicamente en El Tiempo se le da espacio a la crónica y a el análisis.

Frente a la selección de los géneros informativos al momento de redactar, el editor de cultura de El Tiempo, Julio César Guzmán, manifiesta que depende del hecho y que es la misma noticia la que va indicando el tipo de género que se debe utilizar. *“Hay hechos que*

uno va pensando que va a hacer una noticia y resulta que es una historia maravillosa y termina siendo una entrevista o un perfil, y muchas veces uno escribe notas que no tiene claro qué es, no sabe si es una crónica, si es reportaje, un perfil”, señala.

Lo dicho en las últimas líneas por el editor jugó un papel importante en el desarrollo del análisis de las notas culturales, puesto que no tener claridad acerca del género sirve para generar confusión y crear híbridos poco entendibles y sin enfoque alguno. Es así como al interior de este capítulo se interpretaron notas que se formaron con partes de otros géneros o que aunque correspondían a un género no se podía catalogar del todo como tal, debido a que su construcción carecía de elementos fuertes que la respaldaran. El siguiente ejemplo ilustrará lo anterior:

-En El Tiempo el lunes 06 de noviembre de 2013 se publicó “La Vida de Blas de Lezo: el ‘Mediohombre’”, esta nota pertenece al género de la reseña, no obstante, también tiene elementos del análisis: *“América Latina no habla inglés gracias a Blas de Lezo, el comandante que venció a la potente armada británica, que atacó a Cartagena en 1741. Ahora, una exhibición del Museo Naval de Madrid (España) ahonda en su vida (...) Habrían de transcurrir varios años para que el ‘mediohombre’ recibiera un mínimo reconocimiento a su hazaña. Sin ella –y la cultura compartida, entre la que destaca el idioma-, España sería hoy un país con mucha menor importancia de la que tiene. Es de esperar que esta exposición saque a flote la hundida trascendencia entre los suyos del valiente ‘Mediohombre’”.*

Este fragmento muestra la unión de dos géneros; por un parte el periodista reseña al valorar el producto cultural y emite un juicio valorativo frente a la obra, pero simultáneamente acude al análisis porque se lanza a interpretar las consecuencias del asunto y va más allá de los simples hechos. Además, enlaza hechos de ayer con los de hoy, características propias de este segundo género.

Por otra parte, el periodista cultural de La Patria, Giovanni Martínez, asegura que el género que prima en la sección cultural es la noticia y nunca la crónica porque para realizarla se necesita tiempo y espacio. Otra de las razones como afirma para no cubrir otros géneros es la económica: *“También por presupuesto, pues somos un periódico regional, no somos El Tiempo, y eso que El Tiempo tampoco lo hace. No somos un periódico con presupuesto muy amplio como para podernos ir dos semanas, pues es muy difícil”.*

El redactor de esta sección dice que es el género más empleado porque el lector no tiene tiempo, ya que ahora prima la inmediatez. La cuestión del tiempo y el espacio se hace presente una y otra vez a lo largo de todo este informe, lo cual deja ver que el problema del periodismo cultural afecta de manera sustancial el contenido de la noticia cultural en el país.

Fuentes de información

Sobre las Fuentes de información, segunda especificación de la categoría Contenido de la noticia cultural, estas son entendidas como las personas, los documentos o los soportes que

el periodista entrevista, observa o a los cuales acude para que le proporcionen información sobre un hecho.

De acuerdo a esto, para el análisis de las notas culturales se tuvo en cuenta la clasificación de los docentes e investigadores de la Universidad del País Vasco, citados en una publicación de Albertini y Ruiz (2007), José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos Marcet, quienes las organizan en tres grupos principales: las **personales**, las **documentales** y las de **consulta habitual** (Albertini & Ruiz, 2007).

Es así como en las notas de La Patria se evidenciaron 12 notas con fuentes personales, cuatro con documentales y ninguna con fuentes de consulta habitual. En el caso de El Tiempo, 20 notas con fuentes personales, tres con documentales y cuatro con fuentes de consulta habitual.

De este modo, se percibe que ambos diarios suelen usar la mayoría de veces las fuentes personales, en menor medida las documentales y solo El Tiempo toma información de las de consulta habitual.

Con respecto al número de fuentes que deben llevar los textos noticiosos, el editor de Cultura y Entretenimiento de El Tiempo, Julio César Guzmán, manifiesta: *No está expresado que toda nota tiene que tener tres fuentes pero uno sabe que sino contrasta las fuentes es imposible, hay notas que requieren más de tres fuentes, pero mínimo debe tener tres.*

Sin embargo, en el análisis de algunas notas de El Tiempo se encontró que no todas las notas tienen tres fuentes, frente a esto, Julio César Guzmán, argumenta: *“Hay espacios en el periódico en los cuales sale una sola fuente, (...), en la cartelera de cine que es una de nuestras responsabilidades pues la fuente es una sola que es el distribuidor de Cine Colombia o de Cine Mark o del que sea. Entonces, hay diferente tipo de información, pero en los reportajes profundos, más analíticos no menos de tres fuentes, hemos publicado notas o informes especiales de 10, 15 fuentes”.*

Aunque el editor hace esta salvedad, en el momento de revisar las notas se encontraron varios ejemplos con menos de tres fuentes, y no precisamente eran las de la cartelera de cine. Algunas de ellas no quedan mal sustentadas, puesto que la información que proporcionan al menos una o dos fuentes es completa. No obstante, al ejemplo que se presenta a continuación le hacen falta más fuentes:

-El lunes 13 de enero de 2014 El Tiempo publicó: “Los diez extranjeros que marcaron el teatro colombiano”, en esta nota la fuente es de consulta habitual: *“Hoy se publica en ELTIEMPO.COM el especial periodístico ‘Los diez extranjeros que marcaron el teatro colombiano’, que hace un recorrido por el trabajo de artistas foráneos que influyeron en el desarrollo de las artes escénicas nacionales”.*

El fragmento anterior hace parte de una nota en donde informan que ElTiempo.com publicará un especial periodístico sobre personas que tuvieron vínculo con el teatro en Colombia, mencionan los artistas y hablan sobre algunos de ellos. Se entiende que el grueso

de la información estará en la web, pero en 249 palabras que es su extensión en el periódico impreso debería por lo menos haber una cita directa o indirecta de una fuente para que el texto quede mejor sustentado.

Por otra parte la periodista de El Tiempo, Mónica Arango Arango, manifiesta que las fuentes informativas que utilizan en el periódico son: *“Personajes, instituciones, páginas web oficiales, cuentas de redes sociales de los entrevistados, libros”*. Además, dice que las fuentes tienen toda la importancia en el ámbito cultural porque, según ella, *“de allí surgen herramientas para construir la historia, noticia o texto que esté realizando”*.

De forma similar Armentia Vizúete y Caminos Marcet argumentan que las fuentes son la clave para conocer la estrategia informativa de los medios de comunicación. Según ellos, los mejores medios son los que trabajan con las mejores fuentes (Armentia & Caminos, 2003, citado en Albertini & Ruiz, 2007).

El periodista de La Patria, Giovanni Martínez Giraldo, comenta que el uso y la variedad de fuentes dependen de ciertos factores: *“No siempre hay el espacio suficiente, depende del espacio, del tiempo, del tema, del enfoque. Uno en la universidad tiene mucho tiempo de hacer una nota y uno cree que eso es así, pero usted llega acá y es el día a día, uno no se puede poner a pensar y rayar, aquí es de pensar rápido, cuál es el enfoque que necesito, qué personajes, qué fuentes, si hay documentales mucho mejor”*.

Así mismo, dice que las fuentes a las que como periodista acude tienen mucha importancia en el ámbito cultural, y que como medio de comunicación no clasifican las fuentes: *“Puede ser un señor que se pare detrás de la Catedral a pintar un cuadro, como puede ser Mario Mendoza que es un escritor muy famoso, un tipo con un bagaje cultural amplio, pueden ser unos peladitos que están montando una obra (...), o darle oportunidad a Fabio Rubiano que es un tipo que lleva 20, 25 años en teatro, el mismo espacio. Las fuentes no las clasificamos, todas son fuentes, por ejemplo el señor que pinta en Viterbo cuadros, bienvenido, o el indígena de Riosucio que baila en las Danzas del Ingrumá”*.

En este sentido, durante el análisis a las notas se comprobó que en la sección cultural de La Patria recurren a esa variedad de fuentes de las que habla el periodista. Sin embargo, algunos textos carecen de fuentes autorizadas, tal como se presenta en los siguientes ejemplos:

-El viernes 1 de noviembre de 2013 La Patria publicó “Los niños se gozaron El diluvio de Noé”, en esta nota las fuentes son personales:

Sebastián Grisales Acevedo, Sierra Morena. Muy divertida. Cantaron muy bien.

Lorena Rendón, Centro. Muy chévere Interesante la puesta en escena.

Rodrigo Marín, La Dorada. Un espectáculo muy bien elaborado. Me dejó encantado.

El texto informa sobre la celebración de los 20 años de la fundación Batuta Caldas y del montaje El diluvio de Noé que se presentó en la misma. Aunque en el evento estuvieron

presentes músicos y directores, en la noticia solo se cita de manera directa a tres personas del público que dan su percepción sobre el espectáculo pero de una forma emocional. Entonces, hace falta al menos una fuente autorizada para darle más valor a la nota.

-El viernes 15 de noviembre de 2013 publicó “Repasan la historia de Chipre en fotografías”, las fuentes son documentales: *“En la convocatoria se indica: “Pensar en nuestro barrio, exige encontrarnos con el pasado para reconocer los procesos que lo hicieron posible; entender allí el simiente indiscutible del presente y el impulso inequívoco del futuro”*”.

Este fragmento es de una nota de 165 palabras en donde se cuenta que el grupo Chipre Activo abrirá la muestra fotográfica Reconstrucción memoria histórica del barrio Chipre durante un mes. Además, informan sobre el acto de inauguración. Aquí usan una fuente documental que es la convocatoria, pero no se remiten a otras fuentes como integrantes del grupo que organizó la exposición, un autor de alguna de las fotografías o una de las personas que llevan décadas viviendo en el sector. De esta manera, se percibe que la nota podría tener un mejor trato. Cabe resaltar, que el titular que le atribuyen es de tamaño muy grande para ser una nota tan corta y breve.

Con esta especificación se concluye el Contenido de la noticia cultural, en donde se pudieron evidenciar los géneros y las fuentes con los que trabajan La Patria y El Tiempo, y revisar la manera en la que ambos lo hacen.

Representación simbólica de los fenómenos culturales

En cuanto a la Representación simbólica de los fenómenos culturales, tercera y última categoría de análisis de la investigación, que contiene las especificaciones: Ideología y Manipulación de valores, esta se encontró 19 veces en las notas de La Patria y 31 en las de El Tiempo. Más adelante se explicarán ambas especificaciones con su análisis de resultados.

A continuación se hará una interpretación de las entrevistas a los editores y periodistas, para entender cómo de manera simbólica los dos medios impresos representan los fenómenos culturales, puesto que la comunicación cumple un papel fundamental como divulgadora de cultura.

Según Alexis Márquez Rodríguez en el texto Los medios de comunicación como creadores y divulgadores de cultura, la prensa, la radio y la televisión siempre tendrán interés por la cultura. Para referirse a las manifestaciones culturales dice: “Algunas, desde luego, por su propio carácter son más aptas para la difusión como la música, la danza, el teatro y las que se materializan en expresión artística y en diversos tipos de espectáculo”.

En el caso de El Tiempo y de La Patria los temas culturales que tratan son: cine, teatro, libros, artes plásticas, danza, televisión nacional, televisión internacional, pintura, música, literatura, entre otros. Para el periodista de La Patria, Giovanni Martínez Giraldo, el diario es muy abierto al momento de decidir qué sucesos culturales van a cubrir: *“Aquí no es de estratos. La exposición del Museo de Arte de Caldas, quiénes exponen allá, de los más*

importantes del país y la exposición del Taller que queda al frente del Batallón, que es una sala para nuevos artistas que no tienen mucha trayectoria y están buscando ese espacio. (...) Aquí trabajamos de todo, hasta el tema más light, la mejor cola del eje cafetero, un trabajo así súper light ahí también cabe. El periódico es de puertas abiertas en cuanto a esos temas”.

En este sentido, cuando un diario representa temas como el último que menciona el periodista y los ubica dentro de la sección de cultura, se cae fácilmente en la superficialidad, ya que se convierten en hechos banales que quedarían mejor en la sección de entretenimiento. La editora de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, puntualiza que hasta cierto punto el periodismo cultural puede considerarse superficial porque hay que ver qué tan superficial están las personas, *“no todo el mundo dedica tiempo a leer, qué leen, cómo leen el periódico, cómo lo cogen”*. Además, expresa: *“Volviendo al tema del periodismo cultural light, creo que eso es el resultado de muchas cosas que está pidiendo también el público. Cada vez hay que darles de todo pero concentradito. No está la gente que se va a sentar a leer el súper artículo”*.

Frente a estas respuestas de la editora, es cuestionable cuando menciona lo de la superficialidad, puesto que según ella, el periodismo es así porque las personas piden que sea así. Lo ideal sería que el periódico produzca y atraiga lectores por la calidad, la completud y los distintos enfoques de la información, y no escriba de manera superficial solo porque existan personas así.

Es importante hablar de la Representación simbólica de los fenómenos culturales porque a través de ella se divulgan manifestaciones que suponen un enriquecimiento estético, o que pueden al menos innovar o renovar las páginas culturales. Stuart Hall argumenta que tal representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre o para representar de manera significativa el mundo a otras personas. Aunque del concepto también destaca otra idea, que estipula que la representación es una parte fundamental del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de la cultura. (Hall, 1997).

Mónica Arango Arango, periodista de El Tiempo, habla sobre la representación que el diario hace: *“El trato de la información periodística cultural es bueno pero hace falta espacio y tiempo para dedicar más esfuerzos de profundización a un solo tema o cubrimiento especial”*. Lo anterior es una de las razones por las que las notas pueden llegar a la superficialidad. No obstante, hay que aclarar que una nota corta no es sinónimo de superficial, debido a que una extensa también puede serlo si no se trata con la profundidad que requiere.

Por otro lado, es pertinente resaltar que como en El Tiempo la sección se denomina Cultura y Entretenimiento y no se divide un tema del otro, durante el análisis se seleccionaron solo las notas que se consideraron culturales. El editor de El Tiempo, Julio César Guzmán, destaca que está de acuerdo con que en el periódico aparezca la cultura y el entretenimiento en un solo bloque: *“Me parece que es muy saludable que eso sea tan delgado porque justamente a nosotros en los seminarios que hemos hecho sobre cultura demasiado*

elaborada, nos dan palo que porque mezclamos cultura y entretenimiento, siempre digo que afortunadamente es así, porque si se manejara por aparte, lo que aquí llaman cultura, las cosas más elaboradas y más complejas; y por otro lado entretenimiento, pues el espacio que se le dedicaría a cultura sería cero como sucede en la televisión que es muy poco cultural". También, enfatiza que para él no hay temas malos o frívolos sino que son los enfoques los que son así, y que la superficialidad es bastante relativa.

En lo que se refiere a La Patria, allí hacen la diferencia entre cultura, entretenimiento y variedades. La editora de cultura, Victoria Eugenia Salazar Velásquez, señala: *"Es que hay que empezar como a definir qué cosas son culturales y qué otras son farándula. Qué concierto puede salir en cultural y qué concierto puede salir en entretenimiento. Nosotros estamos como tratando de unificar este tema. Eso se vuelve como una línea delgada".*

A continuación se explicarán las dos especificaciones: Ideología y Manipulación de valores, que nutren esta clasificación y que demuestran como simbólicamente los medios de comunicación representan los fenómenos culturales y se pone en evidencia que el hecho de divulgar los sucesos, las manifestaciones o los eventos puede significar un grado de producción cultural.

Ideología

Sobre la Ideología que fue entendida como la expresión o el resultado de la relación entre los hombres y su mundo, en otras palabras, "la unidad de su relación real y de su relación imaginaria con sus condiciones reales de existencia" (Althusser, 1965, citado en Grandi, 1995, p. 119); durante el análisis a las páginas culturales de los diarios se encontró que 11 notas de La Patria y 20 de El Tiempo presentan esta especificación.

La Ideología según López Forero en el libro *Introducción a los Medios de Comunicación* es un concepto que se encuentra en pleno desarrollo, él dice: "Para algunos la ideología es un fenómeno individual, independiente y sin nexos dentro del todo social. Cada individuo posee una ideología que le es propia sin ninguna relación con la de los demás ciudadanos ni con la sociedad de la cual hace parte". (López, 1986) Y esto es lo que les sucede a los medios de comunicación, debido a que son industrias culturales que crean su ideología y tienen la capacidad de transmitirla a la sociedad que consume sus productos. Además, de emitir conceptos y tomar posiciones sobre el entorno social.

Al periodismo lo han catalogado como el cuarto poder, esto se representa en la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las personas mediante la información que publican. Por tal razón, muchas de las ideas, los criterios y los sentimientos de las masas son formados por la prensa. Según Dijk es un poder que permite controlar los actos de los demás y tiene la posibilidad de decir quién puede hablar, sobre qué y cuándo.

A continuación se presentan algunos de los fragmentos de ambos periódicos que evidencian *Ideología*:

-El viernes 22 de noviembre de 2013 La Patria publicó la nota: "Dinamizador de la cultura en Colombia": Ramiro Osorio, escrita por Vicky Salazar, en la cual decía: *"El país entró al*

circuito cultural de alta calidad con la apertura del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, aseguró su director general, Ramiro Osorio, durante la presentación de la Temporada 2014, que finalizó con el recital del guitarrista flamenco español Vicente Amigo”.

Aunque en este fragmento la periodista atribuye indirectamente el testimonio, al seleccionar la cita deja ver cuál es el pensamiento que tiene ella y el medio sobre el Teatro Mayor, es decir, hay una carga valorativa al momento de elegir qué va ir en la noticia.

-El viernes 22 de noviembre de 2013 La Patria publicó: “Arte hecho cartel”: *“Los asistentes podrán apreciar una muestra de su trabajo que reúne su preocupación ética a través del contenido y el mensaje, dando como resultado carteles contundentes con imágenes de alta calidad estética y conceptual”.* En el fragmento se visibiliza la carga valorativa del periodista, la manera de redactar y de usar los adjetivos obedece a la representación de su criterio o el del periódico.

Según el periodista de la Patria, Giovanni Martínez Giraldo, los enfoques de las noticias dependen de cada redactor, quien de acuerdo a la necesidad del tema le atribuye el enfoque que considere mejor. Él también comenta que en el diario los periodistas son muy independientes.

-El lunes de noviembre de 2013 El Tiempo publicó la nota: “La Vida de Blas de Lezo: el ‘Mediohombre’”, escrita por Juanita Samper Ospina, en la cual decía: *“Un interesante audiovisual recrea la Cartagena de 1741 y muestra el desarrollo de la batalla. Un trabajo con herramientas digitales, que constituye una de las piezas estrella de la exposición”.* En la nota la periodista evidencia la subjetividad cuando usa adjetivos como “interesante” y “estrella”, debido a que dejan al descubierto su ideología.

-El lunes de 6 de enero de 2014 El Tiempo publicó: “La cita del arte en la Heroica”: *“Feria que dirige y cuyo formato innovador marca una diferencia frente a otros eventos de arte que se realizan en el país”.* Nuevamente se evidencia el pensamiento del redactor o del medio impreso sobre la Feria, al mencionar que es un formato innovador diferente a los demás, lo ideal es que este tipo de comentarios se los atribuyan a una fuente para que no queden como propios.

El editor de Cultura, Julio César Guzmán, habla sobre quiénes proponen la información cultural: *“Aquí hay todo tipo de iniciativas, entonces unas notas son propuestas, hacemos un consejo editorial todos los lunes en la mañana en el cual cada periodista llega con propuestas de temas relacionados con sus fuentes (...). Hay otros que salen porque el jefe o el editor los pide, otros nos llegan directamente desde la dirección del periódico, nos piden sobre un tema determinado. Yo tengo dos instancias superiores, mi jefe que es el subdirector del periódico y él le responde al director del periódico, cualquiera de ellos dos pueden pedir temas porque llegó a sus manos un tema interesante”.*

De esta forma, se comprueba que los medios masivos de comunicación hacen parte de los aparatos ideológicos del Estado, puesto que cumplen funciones determinadas en el

desarrollo y la conservación de las prácticas culturales, y obedecen a los criterios no solo de los periodistas sino también de los dirigentes y dueños de los medios.

Lo anterior hace que reiteradamente las audiencias, en este caso los lectores, no cuenten con la capacidad de crear sus propias opiniones acerca de algunos acontecimientos porque la prensa se encarga de manejar sutilmente sus ideologías. Además, en ocasiones solo dan a conocer información que a ellos les interesa, y no se preocupan por los temas o las necesidades que tienen los públicos objetivos.

Por último, la interpretación del mundo y el análisis de la realidad como dice López Forero es patrimonio de unos pocos. Los medios mediante el lenguaje transmiten e imponen la visión de los fenómenos culturales a aquellos que no tienen más opción, que recibir pasivamente la información y los criterios presentados como verdades absolutas e irrefutables (López, 1986), a tal punto de que pueden llegar a una manipulación de valores.

Manipulación de valores

Sobre esta última especificación que fue entendida por (Horkheimer & Adorno, 1985), como el proceso resultado propio de la ideología, en donde el hombre masa acepta y apropia las lecturas que realizan los medios. Por esta razón la autonomía por parte de los individuos va perdiendo valor hasta terminar dominados completamente.

De acuerdo a esto se encontró en el análisis de la información cultural en ambos periódicos que en el caso de La Patria ocho notas presentan Manipulación de valores, al igual que 11 en las de El Tiempo.

Según Gramsci, la Manipulación de valores, tiene una relación con la hegemonía, para él este término es definido como el modo mediante el cual los grupos y las formaciones sociales dominan y guían la sociedad, gracias a la compensación entre fuerza y persuasión (Gramsci, 1975, citado en Grandi, 1995, p. 121).

La poca profundidad del periodismo cultural junto con una reproducción serializada ligada a esta sección, ha convertido la información de hechos culturales como mercancía adquirible, que en lugar de darle comprensión y utilidad a esos productos culturales, se le da paso al mero prestigio y a una diversión preparada que degrada la condición de los bienes culturales.

En este capítulo se presentarán los siguientes fragmentos de ambos medios impresos, que evidencian cómo esta especificación planteada desde la Industria Cultural controla y manipula el estilo de vida de las masas y sus valores.

-El viernes 1 de noviembre de 2013 La Patria publicó “Los niños se gozaron El diluvio de Noé”: *“El espectáculo impresionó a grandes y chicos, aunque quienes más lo disfrutaron fueron los niños, al comienzo inquietos y curiosos, pero apenas comenzó la obra la siguieron atentos, y muchos de ellos con cara de asombro ante la música y el despliegue escénico”*.

En ella el periodista hace visible una gran carga valorativa de la función y su propósito más que el de informar es manifestar su sentimiento en cuanto al mundo que lo rodea. En este fragmento se intenta representar el pensamiento propio de una persona, en este caso de quien redacta la información, para que sea asimilada por los demás sin importar que tan vaga o inútil pueda ser esa idea.

-De igual manera, el viernes 15 de noviembre de 2013 La Patria publicó la nota “Colombia vista por Santiago Harker”, la cual decía: *“Colombia de reajo es el nuevo libro de Santiago Harker publicado por Villegas Editores. Esta alianza de fotógrafo y editorial, produce una impecable obra para deleitar los sentidos, que contó con el apoyo de Terpel; este es un documental fotográfico recogido por años siguiendo los pasos de la Comisión Corográfica, conformada por científicos, cronistas y artistas liderados por Agustín Codazzi”*.

Aquí se encuentra que en la noticia se resalta las instituciones prestigiosas que colaboraron en la realización de este producto artístico, como parte de la lógica que debe responder a la Industria Cultural. El periodista también la impregna de un valor intercambiable que permite ser adaptado para vendérselo a la sociedad como un bien de carácter integral y auténtico.

-En el diario El Tiempo se encontró una publicación del lunes 6 de enero de 2014 titulada “De Genoy a la escena alternativa bogotana”: *“No tienen estrategias de mercadeo ni portafolio ni nada. Solo hacen música, de la forma más auténtica que saben. Pero aun así, Los alegres de Genoy, oriundos de ese pueblo nariñense, tienen varios logros, entre ellos sus tonadas campesinas en el cartel del Festival Centro, en Bogotá, al lado de los nombres más alternativos y ante un público que no conoce su música. Lo que allí ocurra será inédito.”*

En este fragmento el periodista intenta dirigir los valores de los lectores hacia un sentimiento de empatía y aprobación por la humildad que tiene este grupo musical; se intenta manipular en la medida de su novedad y porque rompe con un estereotipo que vincula a la música con un círculo artístico más hermético. Por este motivo, es fácil que la sociedad admita sin cuestionamientos lo que plasma el periodista debido a que juega con conceptos de popularidad y folclor, y estar al corriente de nuevas manifestaciones culturales hace que la sociedad adopte estilos de vida que poco o nada le interesen solo por el mero goce.

El editor de Cultura de El Tiempo, Julio César Guzmán, comenta acerca del propósito que se tiene al momento de publicar las notas culturales: *“Ciertas informaciones solamente pretenden divulgar la actividad cultural, otras pretenden motivar a que la gente asista a por ejemplo un concierto que consideramos importante”*.

Por su parte, la editora de esta misma sección en el periódico La Patria, Victoria Eugenia Salazar, asegura que en muchas ocasiones no se aprueba la información, no porque carezca de validez, sino porque la idea periodística del otro sea más atractiva que la propia y hay que pensar cómo venderla.

En este orden, no se puede ocultar que el arte y todo el campo que la abarca es un valor cultural de trascendencia mayor por ser una de las formas de representar las ideologías o pensamientos, y por esta razón es maniobrada por la Industria Cultural que a su vez se apropia de las lecturas que realizan los medios de comunicación y da sus convenientes explicaciones sobre el mundo circundante, para que sean aceptadas sin explicaciones por la sociedad de masas.

11. Conclusiones

Luego de hacer el respectivo análisis de las 16 notas culturales del periódico La Patria y las 25 de El Tiempo, de realizar las entrevistas a los editores y a los periodistas de ambos diarios, y de hacer una interpretación conjunta de los resultados, es pertinente retomar las preguntas que se plantearon al inicio de la investigación para darle un cierre a la misma. Los interrogantes se basaron en el proceso de producción de información cultural en los dos periódicos, la manera en que los mencionados medios se convierten en industrias culturales, el contenido de la noticia, y la representación simbólica de los fenómenos culturales en la producción de dichas noticias.

Sobre el proceso de producción de información cultural

Tanto La Patria como El Tiempo empiezan el proceso de producción de las notas culturales con los consejos de redacción, espacios en donde los periodistas proponen sus temas y se hace una elección. Sin embargo, en el periódico nacional el consejo se hace todos los lunes y el equipo de trabajo lo conforman el editor, ocho periodistas y dos practicantes; mientras que en el diario local el consejo se hace todos los días pero el trabajo periodístico lo realizan dos personas, la editora y el periodista de la sección.

Los temas que cubren ambos medios giran en torno al cine, teatro, libros, danza, artes plásticas, danza, televisión, televisión nacional, televisión internacional. En El Tiempo, el periodista desde su conocimiento propone los temas, pero hay otros que salen porque el jefe o editor los solicitan, otros los piden desde la subdirección o dirección del periódico. En La Patria, tanto editora como periodista hacen la selección de los temas a cubrir.

En cuanto al manual de estilo ambos medios se rigen a las reglas básicas de la redacción como la búsqueda de la verdad, contrastar fuentes, no incurrir en temas no éticos y no tomar posiciones, esto respecto al fondo de la información porque con base a la forma cada diario tiene un estilo de redactar los antetítulos, los títulos, las entradillas, los leads, el cuerpo de la noticia, las citas textuales, entre otros.

El tiempo que se les da a los periodistas de los dos periódicos para redactar la nota es muy relativo porque depende del tipo de información, de la relevancia, del género periodístico, de la recopilación de los testimonios, entre otros aspectos que hacen que el texto se escriba en minutos, horas, días o semanas.

Es así como el proceso de producción de información cultural para ambos medios impresos se resume en la selección de los temas noticiosos, en el cubrimiento del hecho o en la recolección de la información a través de las entrevistas o las consultas que realice el profesional para elaborar la nota, en la redacción del texto y en la entrega del mismo.

Sobre las industrias culturales

La Patria y El Tiempo en su producción de información cultural se convierten en industrias culturales, por el simple hecho de que entre sus fines principales se encuentra el de generar riqueza mediante el trabajo periodístico que realizan.

Así mismo, esa organización se convierte en industria porque su objetivo es reproducir la información para llegar a una masificación, lo que significa que una buena cantidad de personas consuman sus productos, se identifiquen con ellos, tengan pensamientos a fines con la información que publican, y generen ventas a la empresa, puesto que como ya se dijo son entidades con ánimo de lucro que tienen la capacidad de producir capital mediante las técnicas propias del oficio. Esto se refleja en lo que manifestó en una ocasión la editora de Cultura de La Patria, Victoria Eugenia Salazar Velásquez: *“Esto es una empresa de la que viven 3000 familias o más, esto es un negocio primero que todo, ... esto vive de la publicidad”*.

Es así como la prensa se puede comparar con una distribuidora de mercancía que ofrece contenidos noticiosos, en distintos géneros periodísticos, y simbólicos destinados en última instancia a los mercados de consumo.

Es en esta parte es donde entra en juego la publicidad, porque para que ambos medios se sostengan como industrias no basta con la venta de los periódicos, sino que requieren de los ingresos económicos que les generan las pautas publicitarias. Y esto se evidenció tanto en El Tiempo como en La Patria, debido a que durante la investigación se encontraron avisos publicitarios que algunas veces ocupaban mucho espacio y le restaban a la página contenido noticioso.

En este sentido, en donde ambos periódicos se analizaron como industrias culturales, la dominación y la serialización se reflejaron en varias de las notas. La primera, en la medida en que a través del léxico, el orden de ideas, la selección de las fuentes y las citas textuales, entre otros aspectos usados por los periodistas, se evidencian cargas valorativas y se trata de influir en las conciencias de los lectores. La segunda, la serialización, porque claramente se evidencia que la intención de los dos diarios es distribuir la información hasta llegar a masificarla, a tal punto de que esa reproducción pasa desapercibida.

Sobre el contenido de la noticia cultural

El contenido de la noticia cultural en los periódicos La Patria y El Tiempo es breve y con pocos espacios para el análisis, lo que refuerza la idea de que en muchos medios de comunicación solo se disponen a dar una corta noticia que no exige ningún esfuerzo mental por parte de los periodistas, ni despierta la más mínima crítica de los lectores debido a su poca exigencia y escasa amplitud de información.

De esta manera en ambos periódicos se puede encontrar que el género predominante es la noticia, mientras que otros como el reportaje y la reseña pasan a un segundo plano o no se utilizan, lo que enfatiza los hallazgos de Camilo Salas Ortiz en el libro Periodismo y cultura en Colombia, sobre las fallas del periodismo cultural las cuales responden a la poca profundidad con la que se le da manejo a este campo, y a la masificación de la simple información general que resta rigor al contenido de la noticia cultural.

En cuanto a las fuentes de información se puede encontrar que la más empleada son las fuentes personales, dejando atrás otros recursos lo que hace que los textos carezcan de

solidez. La escasez de datos y citas diferentes se configuran al interior de las notas como muestra de superficialidad y deja entender una falta de investigación que se traduce en artículos sin reflexión y peso.

Por otro lado, la incursión de notas culturales en secciones de entretenimiento no da un resultado contundente aún, pese a que esa convergencia de áreas se está utilizando en demás diarios impresos como por ejemplo los europeos. En este sentido, pareciera que en los periódicos analizados se confunde un tema con otro, y es claro que una noticia en principio cultural se presenta finalmente como una información de farándula, por lo que los periodistas todavía no distinguen esa delgada línea que separa el campo del arte y del espectáculo.

Sobre la representación simbólica de los fenómenos culturales

La representación simbólica de los fenómenos culturales en La Patria y El Tiempo se produce a partir de cánones específicos, que según los medios de comunicación han impuesto a través de su interés al momento de divulgar la cultura. Por esta razón manifestaciones culturales como la música y el teatro son las más comunes en las secciones culturales, porque de acuerdo a su carácter son más aptas para la difusión.

Muchas de estas representaciones simbólicas de la cultura están sujetas a los medios y a los intereses particulares como empresas. Aunque editores y periodistas no están de acuerdo en que la cultura esté sesgada o se clasifique, en las investigaciones realizadas a ambos periódicos se puede hallar en la mayoría de ocasiones un patrón común que designa qué llega a ser considerado cultura y qué no. El cine, la danza y el teatro son constantes, mientras que otras expresiones reflejadas diariamente en la cotidianidad no se cubren con frecuencia y no se ciñen a los parámetros que consideran culturales.

Lo simbólico del fenómeno de la cultura no es amplio en tratamiento, puesto que para los encargados de estas secciones el mismo público es quien ha decidido que sea así, pero por otra parte, redactores que se dedican a estas áreas afirman que al trato de la información cultural le hace falta más espacio y tiempo que contribuya a su profundización.

Al referirse a la producción de esta categoría de análisis, es importante recalcar que se debe producir un enriquecimiento en cada una de las manifestaciones divulgadas por medio de las páginas culturales, y que no se debe caer en la rutina de información floja evidenciada en las publicaciones de los medios impresos estudiados. Hace falta innovar en los cuadernillos de cultura con el objetivo de que la simbología representada logre construir un sentido significativo en los lectores.

Recomendaciones metodológicas o para futuros estudios

Es importante destacar que el periodismo cultural no ha sido muy estudiado en el ámbito nacional ni mundial, hecho que se evidenció al inicio de la investigación cuando se buscaron los antecedentes en esta materia y casi no se encontraron documentos científicos o académicos que trataran este tipo de periodismo.

Vale la pena entonces insistir en que es necesario estudiar este campo del periodismo, porque a diario los medios de comunicación confunden las manifestaciones culturales por otro tipo de temas que no cumplen con lo que realmente es considerado cultura. Además, porque los contenidos se han ligado a los intereses propios de las industrias.

En este caso se estudió la producción de las notas culturales, sin embargo, debe ser también objeto de análisis la recepción de estos mensajes para tener una visión más amplia de lo que hace el periodismo cultural, plantear interrogantes como por ejemplo: cómo reciben los lectores la información, cuáles son los significados adquiridos por los lectores sobre cultura, entre otros. Del mismo modo, reiterar que también en radio y televisión es pertinente estudiar la cultura.

En cuanto a la metodología se recomienda emplear un enfoque cualitativo, puesto que el propósito de estos estudios es profundizar en los niveles de significados tanto en producción como en recepción de mensajes, y no en la cuantificación ni en la generalización. Además, el interés es interpretativo, se sigue un método de recolección de información y se analizan los resultados que se obtienen del mismo.

Las técnicas que se empleen para este tipo de investigaciones pueden ser clásicas o modernas, todo depende de la que se acerque más a los objetivos y a las preguntas que se quieran responder, por lo tanto son pertinentes las entrevistas, los análisis de textos o de discursos, la etnografía, la experimentación, entre otros tipos de técnicas.

Finalmente, queda abierta la formulación de preguntas que apunten al periodismo cultural, debido a que entre más se estudie este campo, más se pueden mejorar las fallas que hay en él.

12. Referencias

- Adorno, T. (1976). La Industria Cultural. En L. López Forero, *Introducción a los Medios de Comunicación* (pág. 512). Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Anónimo. (2013). *Conectar Igualdad*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de Conectar Igualdad: <http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/406.html>
- Anónimo. (15 de marzo de 2013). *Español en América*. Obtenido de Español en América: <http://espanolenamerica.wordpress.com/2013/03/15/lexico-y-comunicacion/>
- Anónimo. (30 de enero de 2013). *Triciclo Rojo.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de Triciclo Rojo.com: <http://triciclorojo.com/partes-del-periodico/>
- Bell, D. (1985). Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales. En *Industria Cultural y Sociedad de Masas* . Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores C.A.
- Bergero, F., & Bernardi, M. T. (2004). *red_acción*. Recuperado el 13 de octubre de 2013, de <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/fuentes.htm>
- Biedma, P. (1974). *Revolución socialista y comunicación masiva*. Bogotá: Rocinante.
- Cepeda Samudio, Á. (1985). *Irresponsabilidad de la prensa: en el margen de la ruta*. Bogotá: La Oveja Negra.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia*. Barcelona: Paidós.
- Dijk, T. (1994). *Conferencia I: análisis crítico del discurso*. Cali, Colombia.
- Fernández, S. (1998). Recuperado el 19 de octubre de 2013, de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-12-fernandez.pdf>
- Gargurevich, J. (1982). *Ciber Corresponsales*. Recuperado el octubre de 2013, de Ciber Corresponsales: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/generos>
- Gomis, L. (1989). Géneros literarios y géneros periodísticos. *Periodística*, (núm.1), 141-150.
- Gozalo, P. (2003). Recuperado el 19 de octubre de 2013, de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0655.pdf

- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch S.A.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Grupo Santillana. (s.f.). Alfaguara.
- Günter, F. (2011). Teoría Crítica. *Revista Sobre Enseñanza del Derecho*, 67-84.
- Hall, S. (1997). *El trabajo de la representación*. Londres: Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Ingramex.
- Higueta, A. (18 de Enero de 2006). Punto - Cadeneta - Letra. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://puncocadenetaletra.blogspot.com/2009/07/los-generos-periodisticos.html>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1985). La Industria Cultural. En M. A. Editores, *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1974). Los Medios de Comunicación de Masas, el Guato Popular y la Acción Social Organizada. En M. A. S.A., *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores S.A.
- López Forero, L. (1986, p. 94-95). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- López Garcés, A. J. (2003). Hermes y la embriaguez del siglo o idea de un periodismo. En A. J. López Garcés, *Entre la pluma y la pantalla. Reflexiones sobre Literatura, Cine y Periodismo* (pág. 144). Cali: Universidad del Valle.
- Márquez Rodríguez, A. (1991). Los medios de comunicación como creadores y divulgadores de cultura. En *Periodismo Cultural en los Países de Andrés Bello* (pág. 83). Bogotá, Colombia: Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Merlo , J. A. (2010). Recuperado el 13 de octubre de 2013, de http://212.128.130.23/eduCommons/ciencias-sociales-1/documentacion-aplicada-a-la-traduccion/contenidos/Merlo_101424_Tema3_1Teoria.pdf
- Minervini, M., & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en prensa. *Latina*, 4.
- Muñoz González, G. (1991). ¿Información cultural o discurso informativo en la cultura? En *Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello* (págs. 76-77). Bogotá: Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello.
- Navarro Díaz, L. R. (julio / diciembre de 2008). *Scielo*. Recuperado el 4 de octubre de 2013, de Revista Investigación y Desarrollo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612008000200009&script=sci_arttext
- Organización de Estados Iberoamericanos. (20-22 de abril de 2010). *OEI*. Recuperado el 12 de octubre de 2013, de <http://www.oei.es/periodismo.php>
- Rodríguez González, J. (26 de 11 de 2011). *mesadetrabajo*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de mesadetrabajo: <http://mesadetrabajo.blogia.com/2011/122605-la-cultura-del-periodismo-cultural.php>
- Salas, C. (1991). Periodismo y cultura en Colombia. En *Periodismo Cultural en los Países del Convenio Andrés Bello* (pág. 239). Bogotá: Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello.
- Sandoval , C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Sastre Peláez, F. L. (2006). *Tesis doctorales de economía*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/3h.htm>
- Shils, E. (1976). La Sociedad de Masas y su Cultura . En M. A. S.A, *La Industria Cultural y la Sociedad de Masas*. Caracas, Venezuela : Monte Avila Editores S.A.
- Silva, & Pelachano. (1979). *La entrevista*. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.
- Haro, E. (1973). La psicología del consumismo. En *La Sociedad de Consumo* (pág. 142). Barcelona, España: Salvat Editores, S.A.-Barcelona.
- UNESCO Bangkok. (2008). *2007 UNESCO Publications Asia-Pacific Region*. Bangkok, Tailandia: UNESCO Bangkok.
- Zaid, G. (2006, marzo-abril). Periodismo Cultural. *El Malpensante*, (núm.69).

Zallo, R. (1992). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/3g.htm>

