

# La cultura en la prensa: un rostro breve, misceláneo y espectacular

## I. Introducción

Meses atrás algunos medios nacionales reseñaron que entre las más de cuarenta millones de consultas que mensualmente realizan los hispanohablantes en la versión digital del *Diccionario de la Real Academia Española*, la palabra *cultura* figuraba como la más buscada, junto con el término *majunche*. El propio secretario de la RAE, Darío Villanueva, saludaba el hecho de que fuese precisamente cultura el más consultado, puesto que evidenciaría un interés de los hablantes en torno al término, pero también pudiese indicar que, según sus propias palabras, “no tienen muy claro qué significa ‘cultura’ hoy en día, cosa que nos ocurre a muchos”<sup>1</sup>.

Este apunte, si se quiere anecdótico, ilustra por una parte el hecho de que las prácticas sociales vinculadas con la cultura en sus distintas manifestaciones han adquirido una presencia destacable (e inevitable) en nuestro presente. Pero también y por otro lado, da cuenta del carácter clave que estas prácticas adquieren en el presente de la mano de la expansión tecnológica e industrial de los medios de difusión, lo que al mismo tiempo también ha colocado a la cultura en territorios movedizos, propicios, por lo demás, para el debate.

Lejos estamos del tiempo en el que la cultura aludía primordialmente al marco definido y relativamente seguro del cultivo de la literatura y las Bellas Artes, o al “conjunto de modos de vida y costum-

*La orientación central de este estudio es analizar algunas de las características presentes en la información periodística dedicada a la cultura, en dos diarios de circulación nacional en el periodo que va del año 1998 a 2008. A partir de un análisis de contenido se evidencia que el mayor peso de las informaciones recae en géneros como la noticia y el breve, con un recurrente énfasis en el tratamiento informativo. También se encontró un desplazamiento de sus agendas hacia la información dedicada a la música, los espectáculos y la farándula, así como el predominio de informaciones de carácter internacional que hablan de un periodismo cultural anclado en criterios propios de las industrias culturales y del entretenimiento*

## ■ MORAIMA GUANIPA

bres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera”, al que la circunscribe el canon etimológico de la RAE. Ya lo ponía en cuestión Bisbal (2001) hace unos años, cuando recogía las distintas acepciones del término cultura y se detenía, como también en su momento lo destacaron diversos autores (Pasquali, 1980; Martín Barbero, 1991, 1993; García Canclini, 2000, 2007, 2011), en el hecho de que hoy en día resulta ineludible vincular la cultura con el desarrollo de los medios de comunicación a lo largo del siglo veinte.

Desde ámbitos teóricos y enfoques diversos, y de cara a los cambios que traje-

ron aparejados los impulsos tecnológicos y las transformaciones de las industrias culturales, se viene subrayando y analizando el carácter hegemónico que ocupa la cultura que producen y reflejan los medios de comunicación, dado que asistimos al “entronizamiento de los medios como los ámbitos en los que se produce la cultura del presente” (García Canclini, 2000). Es la cultura mediática de nuestro tiempo. No en vano, y siguiendo a García Canclini, “se vienen ensayando reconceptualizaciones de la modernidad a partir de lo que hoy significa conocer, informar y comunicar”, a partir de distintas orientaciones que incluyen “las de los estudios culturales británicos (de Raymond Williams a David Morley), la semiótica de Umberto Eco o la sociología de la información de Manuel Castells” (García Canclini, 2011). La tarea sería, como lo apuntó Bisbal:

[...] preguntarnos por el lugar que está ocupando esa cultura de masas massmediática en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente –para bien o para mal– esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político y lo económico... Es la presencia de la ‘mirada comunicacional’ en la constitución de un ‘nuevo paisaje cultural’ latinoamericano, igualmente mundial. (Bisbal, 2001)

Sin dejar de lado los aportes arriba indicados, el ámbito de la presente reflexión presta atención a la forma cómo se expresa y presenta la cultura en uno de los quehaceres más tradicionales y antiguos de los llamados medios de comunicación social: la prensa escrita, precisamente el espacio de producción periodística vinculado con la modernidad, tanto por su desarrollo histórico, como por el carácter mismo de portavoz, desde sus orígenes, de lo que Benedict Anderson llamó *el capitalismo impreso*. (1993, 62)

“¿Cuál figura más vívida podrá concebirse para la comunidad imaginada, secular, de tiempo histórico?”, se pregunta Anderson sobre la difusión y el consumo masivo de esa *forma extrema* y efímera del libro que para este autor fue el periódico. Allí se expresa una ceremonia que se repite y replica simultáneamente por lectores en distintas partes, en intervalos diarios o de medio día, que confirman “de continuo que el mundo imaginado está visiblemente arraigado en la vida diaria” (Anderson, 1993, 61). La prensa en particular y de manera más intensa los medios



**(...) esta presencia de la prensa y de su producto más acabado y masivo: el periódico como ámbito de expresión y difusión de la cultura, me llevó a analizar la forma cómo desde el periodismo impreso se informa y difunden los temas culturales.**

radioeléctricos y digitales (radio y televisión), así como la explosión de las telecomunicaciones (Internet, telefonía móvil), dibujan el perfil de la cultura urbana creada y difundida a través de los medios, en tanto industrias culturales, al tiempo que configuran formas de socialización y de consumo que incluso redefinen la vida cotidiana y configuran los patrones de la información masiva y el entretenimiento (Martín Barbero, 1993; Bisbal, 2001).

Más allá de las dramáticas transformaciones que en sus dinámicas informativas y de circulación ha traído consigo la aparición de Internet, esta presencia de la prensa y de su producto más acabado y masivo: el periódico como ámbito de expresión y difusión de la cultura, me llevó a analizar la forma cómo desde el periodismo impreso se informa y difunden los temas culturales. Esto, habida cuenta de que como bien observa García Canclini:

La prensa escrita es uno de los lugares donde se vuelve más elocuente esta disseminación de los asuntos culturales. En estos se aprecia también una reformulación del concepto de cultura, asociada a su nuevo papel en procesos socioeconómicos y políticos donde no estábamos habituados a encontrarla. (García Canclini, 2000)

¿De qué manera los medios de comunicación en general y los diarios en particular definen los patrones de la cultura mediática y cómo esta se expresa en la agenda informativa de las secciones dedicadas a informar sobre cultura? ¿Cómo se reflejan los temas vinculados con la cultura en las secciones especializadas de los medios impresos venezolanos? ¿Qué as-

pectos destacan en los criterios de noticiabilidad, jerarquización y cobertura de los hechos y manifestaciones culturales manejados por los diarios venezolanos? Para asomar algunas respuestas, en las próximas páginas analizo las secciones culturales de dos medios de circulación nacional: *El Universal* y *El Nacional*<sup>2</sup>, periódicos con una continuada presencia en la información cultural.

Por otra parte, el estudio nos permitirá observar cómo la prensa escrita, al darle cobertura a expresiones y actividades culturales, no escapa a las tendencias que vienen copando las prácticas informativas de los medios masivos y del periodismo de nuestro tiempo: el carácter espectacular y la lógica mercantil de sus productos.

Los diarios dan cuenta de una cobertura informativa que se mueve en terrenos claramente diferenciados hasta hace unas décadas, como lo eran la alta cultura y la cultura de lo masivo industrial [mediática], representada esta última por una miríada de expresiones vinculadas con el espectáculo, la farándula y el consumo. Bien lo dice Rey cuando al referirse a las transformaciones del periodismo cultural, sostiene que uno de los más importantes fue:

[...] el cambio en la comprensión de la cultura que se manifestó en el ingreso de otras expresiones, algunas de la cultura culta, pero muchas de ellas provenientes de las culturas masivas. La televisión, y particularmente su mundo de actores y actrices, productores y directores, se fue involucrando progresivamente dentro de las páginas de cultura hasta el punto de hacer retroceder a quienes tenían el privilegio de destacarse y dar sentido a lo cultural. (Rey, 2007: 305)

Producto de lo anterior, en las últimas décadas las páginas y secciones culturales vivieron un acelerado proceso de modificaciones tanto en sus contenidos como en sus denominaciones y prácticas informativas, así como en las esferas temáticas y las expresiones culturales objeto de su cobertura y abordaje. Estudiar de qué manera se expresan estos cambios y analizarlos supuso también ir al dato y al número que le diera sustentación a lo que nos parecía tan evidente como inquietante.

## II. Criterios de análisis

El estudio se concentró en un análisis de contenido de los materiales publicados en las secciones dedicadas a la cultura de los diarios *El Nacional* y *El Universal* du-

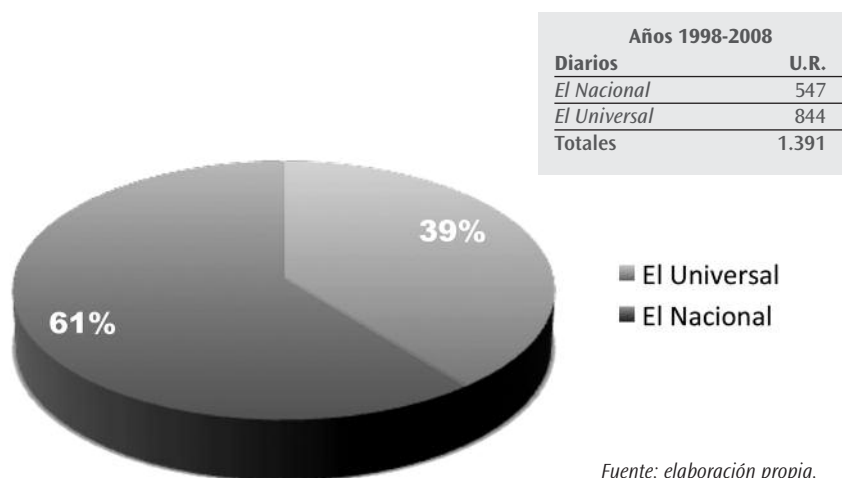
rante el periodo comprendido entre los años 1998 y 2008, inclusive. Se aplicó el análisis a una muestra de 77 ediciones diarias de cada periódico (154 en total) para conformar, a partir de un muestreo aleatorio simple, una semana tipo por cada uno de los once años del periodo analizado. Se trabajó con un total de mil 391 unidades redaccionales (en adelante U.R.) identificadas en las páginas dedicadas a la sección de “Cultura” (textos publicados, independientemente de su tamaño y ubicación): 844 U.R. (61 %) en *El Universal* y 547 U.R. (39 %) en *El Nacional*, respectivamente.

A los efectos del presente trabajo se analiza la presencia en cada uno de los dos diarios escogidos, del uso de los géneros periodísticos; de los tratamientos o propósitos que se le dan a estos mensajes informativos; así como las áreas temáticas y el carácter local, nacional o internacional de las informaciones publicadas durante la década en estudio. Quedan por fuera otros elementos igualmente estudiados como el uso de las fuentes informativas; los voceros y actores presentes en los relatos y narrativas periodísticas, que requerirían una exposición igualmente amplia. En la selección se incluyeron notas informativas de diverso tipo (en atención a géneros periodísticos), así como secciones de opinión expresadas en columnas firmadas por colaboradores externos o por los propios periodistas del medio.

Cabe advertir que los materiales analizados excluyeron los espacios de publicidad y propaganda, así como también se dejaron por fuera las ediciones de los suplementos literarios que por entonces aparecían semanalmente en *El Nacional* (Papel Literario) y ocasionalmente en *El Universal* (Verbigracia).

La escogencia de ambos medios se debió tanto a su continuada presencia en el horizonte mediático venezolano como al hecho de que han mantenido durante décadas, aún con cambios en sus denominaciones temáticas, secciones fijas claramente identificadas y dedicadas al quehacer cultural en sus diversas manifestaciones. Sobre el primer aspecto, recuérdese que *El Universal*, fundado por el poeta Andrés Mata en el año 1909, actualmente es el periódico de circulación nacional más antiguo del país (sigue a un decano de la prensa regional venezolana, *El Impulso* de Barquisimeto, fundado en 1905 y luego de la desaparición del decimonónico diario *La Religión*, Caracas), mientras que *El Nacional* es un diario fundado en 1943 por el escritor Miguel Otero

GRÁFICO 1. UNIDADES REDACCIONALES (U.R.) ANALIZADAS



Fuente: elaboración propia.

Silva. En cuanto a las denominaciones de las secciones especializadas en cultura, estos diarios han registrado cambios significativos y que en sí mismos expresan la orientación de tales cambios hacia una apertura temática que los inclina hacia farándula y espectáculos (Guanipa, 2005, 2011). En el caso de *El Nacional*, en el año 2003 su sección de “Cultura” pasó a denominarse “Cultura y espectáculos” y posteriormente en 2007 cambió a “Escenas. Arte, cultura y espectáculos”, como actualmente se identifica el cuerpo. *El Universal* mantuvo por décadas una sección denominada “Cultura” en el último cuerpo del diario, para transformarse en la década de los años 90 en “Cultura y espectáculos”, nombre que cambió en 2001 a “Tiempo libre” y entre 2006 y 2007 a “Espectáculos” (Guanipa, 2013).

Por otra parte, ambos medios impresos son en rigor *periódicos de información general* (Borrat, 2005), que para este autor se distinguen por ofrecer “más Periodismo que Entretenimiento, y unos temarios que distinguen, abarcan e interrelacionan a los sistemas político, económico, social y cultural”. No obstante, su amplitud temática y aspiración pudieran calificar dentro de lo que Imbert (1985) denominó *periódicos de referencia dominante*, básicamente en cuanto a su voluntad “construir, re-presentar –en el doble sentido de escenificar y de ser él quien titularice su presentación– la opinión mediante una confrontación de voces, hechos y datos, funcionando como plataforma de lanzamiento y forma de consagración de los grandes debates públicos” (Imbert, 1985, p. 453).

En este caso estamos ante medios impresos de larga y continuada presencia en el escenario mediático y social venezolano, pioneros e influyentes en su acción pública, y de allí nuestro interés en examinar los aspectos propiamente periodísticos que aseguran la condición antes planteada.

### III. ¿Cómo se aborda informativamente la cultura?

El alcance descriptivo del trabajo si bien tomó en cuenta aspectos temáticos y frecuenciales, buscó interpretar los resultados en el contexto de la acción social de los medios y el alcance simbólico de su mediación. La selección, cobertura y presentación de los hechos y expresiones vinculados con la cultura se evidencian en la forma cómo estos son jerarquizados y presentados. Es por ello que resulta pertinente asomar algunas características propiamente periodísticas compartidas por los diarios estudiados, como se exponen a continuación.

#### 1. Géneros y tratamientos

Un aspecto clave dentro de la teoría del periodismo lo constituye la noción de género, no solo por su íntima vinculación con “la evolución histórica del concepto de lo que se entiende por periodismo” (Martínez Abertos, 2004: 54), sino también por ser modalidades estilísticas que perfilan sus propias formas expresivas en la medida en que el periodismo “se fue independizando del estilo y las formas literarias” (Dragnic, 1994: 121).

Los estudios y el canon periodísticos dan cuenta de la aparición y evolución de

los géneros conforme el desarrollo de la llamada prensa industrial, a finales del siglo diecinueve, al mismo tiempo que se imponían estilos y tratamientos de carácter informativo y se abrían las aguas diferenciadas entre los géneros periodísticos, “en dos grandes grupos que a su vez caracterizan dos formas [tratamientos] diferentes de trabajo periodístico: los géneros informativos y los de opinión” (Dragnic, 1994:121). Surgieron así los géneros canónicos de la información periodística: noticia, reseña, entrevista, encuesta, reportaje, y los propios del canon del periodismo de opinión: artículo, columna, editorial, caricatura (Dragnic, 1944; Martínez Albertos, 2004).

Los géneros que con mayor frecuencia se informaron en las secciones culturales de *El Nacional* (EN) y *El Universal* (EU), en orden del mayor peso porcentual en la muestra analizada fueron:

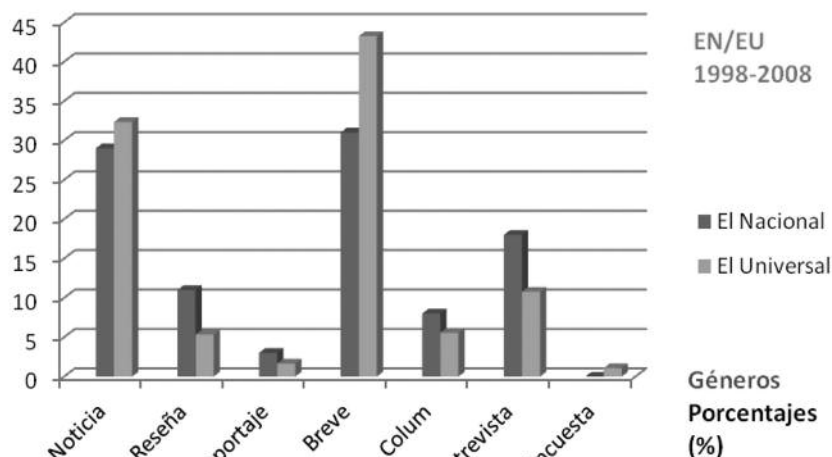
- el breve: 31 %, EN; 43,24 % EU;
- la noticia: 29 % EN; 32,34 % EU;
- la entrevista 18 % EN; 10,82 % EU;
- la reseña: 11 % EN; 5,33 % EU;
- el reportaje: 3 % EN; 1,65 % EU;
- la encuesta: 0 EN; 1,06 % EU.

Mención aparte merece la columna como género de opinión de mayor uso en las secciones culturales y que apenas alcanzó 8 % en EN y 5,56 % en EU. Estos porcentajes se visualizan en el gráfico 2.

En la muestra de mil 391 U.R. analizadas en el período 1998-2008, los géneros más frecuentemente utilizados son la noticia y el breve (nota informativa de escasas líneas, por lo general sin indicación de autoría). Igualmente está la presencia de un género vinculado con el diálogo y la prominencia de los personajes, como es la entrevista, lo que a su vez evidenciaría el reforzamiento de visiones y voces autorizadas y validadas para dar información y opinar sobre la diversidad de hechos vinculados con la cultura. Por otra parte llama la atención que la reseña, dedicada a informar y ofrecer una versión de los acontecimientos, no tiene un peso porcentual destacable si se toma en cuenta que una de las actividades propias de las rutinas informativas es la de darle cobertura y ofrecer una mirada evaluativa sobre hechos y eventos culturales.

Otro aspecto que llama la atención es la escasa presencia del reportaje como género utilizado en ambos medios dado que en U.R. apenas suman 29 U.R. (15, EN; 14, EU) en la década estudiada y un porcentaje que como máximo llega a 3 %. Este género, considerado por el canon pe-

**GRÁFICO 2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS PRESENTES EN LOS MEDIOS ESTUDIADOS (1998-2008) EN PORCENTAJES**



Fuente: elaboración propia.

riodístico como el más completo, de mayor exhaustividad y exigencias tanto informativas como expresivas, prácticamente no es utilizado en las secciones culturales. Quizás aquí cabría considerar el hecho de que el espacio redaccional dedicado a las secciones culturales se ha venido reduciendo en los últimos años, pero no es menos cierto que un ámbito de tanta incidencia en el pulso contemporáneo de nuestras vidas, con tantas y diversas formas y expresiones, tendrían en el reportaje una forma propia para narrar el tiempo de la cultura del presente.

Lo anterior aplica con mayor fuerza cuando se observa el disminuido lugar que tienen los géneros del periodismo de opinión, como la columna, en las secciones culturales de los dos periódicos estudiados. Lo que fue una herencia de los tiempos del periodismo más doctrinario, apegado a la opinión y modernamente concentrado en las secciones editoriales de los diarios, tenía particular y cotidiano espacio en las secciones especializadas de los periódicos, especialmente en ámbitos como la cultura y los deportes. No obstante, en la muestra no se registra un porcentaje significativo en cuanto a la presencia de columnas de opinión, bien firmadas por colaboradores, especialistas en áreas particulares de la cultura, o periodistas del propio medio que utilizan este género para opinar e ir más allá de la labor informativa que de cotidiano realizan.

De lo anterior se deriva el peso mayoritario de los géneros informativos en las secciones dedicadas a la cultura en ambos

medios, lo que a su vez reafirmaría lo expuesto por Germán Rey (2007: 304): “Lo que antes eran secciones relativamente homogéneas, en las que incluso era difícil encontrar un orden como en el pasado y que fueron deslizándose hacia publicaciones –miscelánea, no solamente con notas más breves sino especialmente más leves e incluso frívolas”.

El carácter mayoritariamente informativo que se expresa en la utilización de los géneros antes señalados, se reafirma aún más cuando se revisan los tratamientos informativos usados por ambos medios. Para Dragnic, el tratamiento informativo refleja las “distintas maneras de concebir el trabajo periodístico” (1994: 303). Y si bien la clasificación inicial se refería a *tratamiento objetivo* y al de la *información dirigida* (Dragnic, 1994), en fecha reciente esta perspectiva ha sido actualizada y aplicada a los “propósitos y funcionalidades del periodismo: informar, interpretar y opinar” (Torrealba, 2010: 131). De allí que hoy por hoy se hable de tratamientos o propósitos informativos, interpretativos y de opinión.

Para el tratamiento informativo lo esencial es aportar información actual, de interés, por lo que inicialmente se le relacionó con la perspectiva del periodismo llamado *objetivo*, centrado en la exigencia de informar sin necesidad de aportar elementos contextuales o de valoración noticiosa. En cuanto al tratamiento interpretativo, su desarrollo vino aparejado con una perspectiva crítica de las rutinas y abordajes periodísticos a partir de la segunda mitad

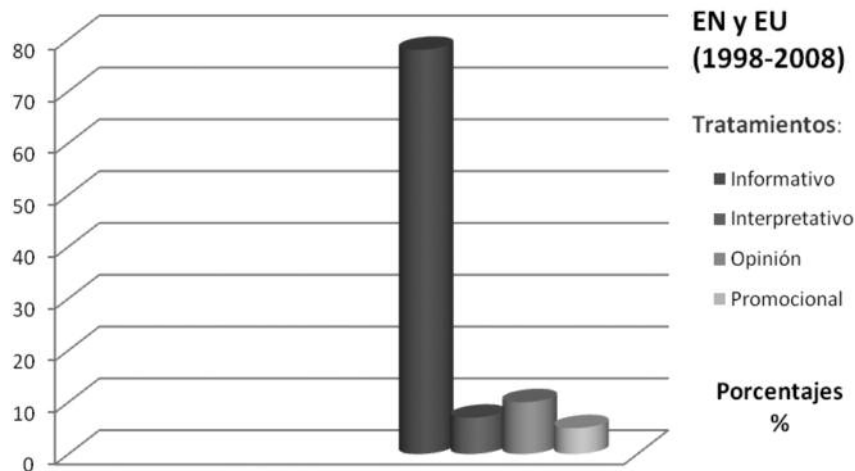
del siglo veinte y relacionada con la necesidad de aportar contexto y explicación a los hechos sobre los que se informa. La opinión como tratamiento o propósito resulta más claro en su evolución, desde el llamado periodismo doctrinario y moralizante del siglo diecinueve hasta el presente, con el énfasis en la reafirmación de los criterios personales, de la argumentación y el convencimiento presente en los materiales afiliados a dicha perspectiva.

En función de esta clasificación, en el estudio adelantado se aplicaron estos criterios para ubicar las informaciones que atendían a los tratamientos arriba mencionados, a los que se sumó la presencia de materiales que si bien tenían una apariencia y propósito informativo, en su contenido se registraban datos de promoción o publicidad abierta de eventos, empresas e instituciones, lo que aquí llamamos contenido promocional. La muestra estudiada ofreció resultados que en términos gráficos es el siguiente (ver gráfico 3).

En términos porcentuales, las informaciones analizadas durante la década en estudio arrojaron un abrumador peso con propósito claramente informativo, lo que a su vez se corresponde con la presencia mayoritaria de formas periodísticas como la noticia y el breve, tal y como expusimos anteriormente. Del total de mil 391 U.R. de la muestra de ambos medios, mil 089 U.R., cerca de 80 %, se correspondieron con este enfoque, mientras que los textos centrados en un trabajo de interpretación, con sentido más explicativo y de análisis, no superaron el centenar de U.R. para todo el periodo estudiado, lo que equivale apenas a 7,4 % del total de la muestra. Otro tanto ocurre con los materiales de opinión que tampoco llegaron al 10 % de la muestra. De igual modo, llama la atención la presencia de textos de carácter promocional (4,5 % de la muestra) que si bien indican todavía márgenes prácticamente mínimos, muestran una incipiente migración hacia un tipo de textos en el que se están desdibujando los criterios informativos con los publicitarios.

De lo anterior se desprende que los espacios y enfoques interpretativos y de opinión, claves para el debate, la crítica y el análisis sobre los hechos de la cultura en toda su complejidad y amplitud, son cada vez más escasos en el periodismo cultural. Esta constatación se corresponde con lo que diversos autores (López, 2004; Rey, 2007; Rodríguez, 2010; Abad, 2011), en distintos momentos, han apuntado críticamente con relación al carácter ligero y espectacular que viene presentán-

GRÁFICO N° 3: TRATAMIENTOS USADOS EN LAS SECCIONES DE CULTURA (EN PORCENTAJES).



Fuente: elaboración propia.

dose en el periodismo especializado en cultura. Al respecto, vale recordar lo planteado por el investigador ecuatoriano y exsecretario ejecutivo del Ciespal, Gustavo Abad:

Una de las principales dificultades del periodismo cultural es visualizar la fina línea que separa sus alcances y sus límites. Los periodistas culturales tienden a situarse en el terreno complejo entre la información y la interpretación sin el suficiente conocimiento de las especificidades de una u otra actividad. Dicho de otra manera, el periodismo cultural se ha movido entre la reseña informativa y la valoración crítica de los productos y de los procesos culturales como si fueran lo mismo, o como si fueran procesos excluyentes. En nuestro criterio es importante romper la exclusión y más bien armonizar esa dualidad, puesto que los dos discursos, el informativo y el interpretativo, son más complementarios que contradictorios. (Abad, 2011: 6)

También se corresponde con lo planteado por Ruth Rodríguez Martínez, al exponer que en la actualidad la prensa cultural mantiene rutinas periodísticas propias del periodismo generalista, dedicado a darle cobertura y privilegiar aquellos “acontecimientos culturales que la industria y las instituciones culturales le marcan limitándose a resumir y comentar lo que ya ha sucedido” (2010:167), lo que a su vez reduce la autonomía informativa de los medios:

Informan sobre el *qué* pero no explican el *cómo* y el *por qué*. Olvidan así funciones esenciales del periodismo especializado cultural como, por ejemplo, detectar las corrientes culturales que definen y transforman el panorama cultural de cada momento histórico. (Rodríguez Martínez, 2010: 167)

¿Hasta qué punto la prensa cedió a lo que Labio Bernal (2008) denomina *la tendencia tabloide*, que aligera la información y la aproxima a las lógicas de la *banalización televisiva*? Ya lo plantea la autora: “Esta concepción cada vez más mercantilista está llevando a los periódicos a someterse a un proceso de vulgarización que salpica sus páginas de noticias ligeras y de tratamientos informativos inadecuados” (Labio Bernal, 2008: 436).

## 2. La agenda temática en la prensa cultural

La caracterización adelantada supuso también evaluar la agenda informativa del periodismo cultural para conocer qué áreas y fuentes especializadas aparecían en las secciones de los dos medios seleccionados. En el gráfico 4 puede observarse la diversidad de ámbitos temáticos y prácticas artístico-culturales a los cuales se dedica a informar la prensa en sus secciones especializadas dedicadas a la cultura. Se detectaron veintiún ítems temáticos que incluían desde las expresiones consagradas de las llamadas Bellas Artes (artes visuales, artes escénicas, etcétera) y la literatura, hasta las tradiciones, el fol-

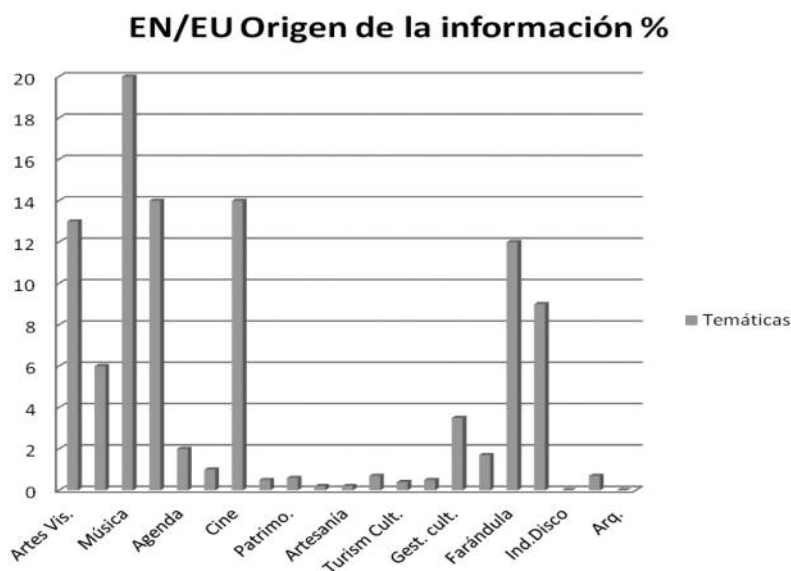
clore y la comunicación. Bien lo observó Germán Rey cuando sostuvo que el periodismo cultural “dejó atrás el énfasis en lo literario para abrir las compuertas hacia una diversidad mayor de los temas y las manifestaciones culturales” (Rey, 2007: 305).

Es sabido que lo incluido en los medios es producto de una selección tanto en función de la línea informativa y la política editorial, como de los criterios de noticiabilidad que manejen los propios medios y periodistas. A lo largo del periodo estudiado, tanto *El Nacional* como *El Universal* privilegiaron los temas referidos a la música (20 %) en un amplio abanico que incluyó tanto las expresiones propiamente cultas o académicas como las populares y las masivo-industriales. Tal característica obedecería a la expansión de la oferta cultural en este campo, no solo por la vigorosa presencia de un movimiento musical diverso en el país, sino también por las figuras consideradas sobresalientes por sus éxitos nacionales e internacionales.

Ambos medios en conjunto le otorgan mayor peso informativo a la literatura. (14 %), el cine (14 %), las artes visuales (13 %), la farándula (12 %) y los espectáculos (9 %). No obstante, si se agrupan la farándula y los espectáculos su peso resultaría tan mayoritario como el de la música. Si a ello sumamos el hecho de que la literatura aparece vinculada con las firmas de las grandes casas editoriales antes que como hecho propiamente creativo, se reafirma la noción de industrias culturales cada vez más presentes en los medios de comunicación.

Por lo demás, quedan minimizadas las informaciones dedicadas a los ámbitos relacionados con las tradiciones, la identidad e incluso lo propiamente popular como el patrimonio, la historia, el folclore, que en el mejor de los casos no llegan a la veintena de informaciones publicadas durante el periodo en estudio, ni tampoco alcanzan 1,5 % en el total de la muestra analizada. Igual ocurre para ámbitos temáticos de particular importancia e interés en el contexto de la llamada Sociedad de la Información del presente, como sería el abordaje de lo propiamente comunicacional vinculado con la cultura. En la muestra seleccionada la temática sumó solo 16 U.R. para los dos medios en toda la década, y las mismas tuvieron que ver específicamente con el cierre y aparición de medios, los conflictos y polémicas derivadas de decisiones gubernamentales puntuales. (Guanipa, 2013)

**GRÁFICO N° 4. PORCENTAJES DE ÁREAS TEMÁTICAS PRESENTES EN LAS SECCIONES DE CULTURA, AÑOS 1998 A 2008.**



Fuente: elaboración propia.

Cabe indicar que esta especialización en contenidos relacionados con la cultura como espectáculo y con las industrias del entretenimiento se corresponde con la autodefinición de sus páginas: en el caso de *El Nacional*, “Cultura y espectáculos”, hasta el año 2006 y “Escenas”, desde ese año hasta el presente; y para *El Universal*, “Tiempo libre”, desde 2001 hasta 2006 y a partir de entonces “Espectáculos”. De allí la correspondencia entre la definición editorial de las mismas y sus contenidos. La escogencia de estos ámbitos temáticos expresan elecciones informativas y editoriales que delinear el perfil de las secciones culturales de los medios y, como bien señala Gustavo Abad:

[...] vale recordar que la función esencial del periodismo no es la simple búsqueda y difusión de información, como plantea la doctrina de la prensa liberal con pretensiones asépticas, sino la mediación, que es el registro de los hechos y la búsqueda de sus significados en un determinado contexto. La mediación no es un acto espontáneo, sino un proceso permanente de observación y evaluación de la relación entre las demandas sociales y las respuestas político-institucionales en determinado campo. La mediación es el resultado de una actitud reflexiva incorporada a la práctica periodística, antes que una actitud reactiva ante la coyuntura. (Abad, 2011: 12)

### 3. Origen de la información

Un último aspecto analizado en este trabajo tiene que ver con el origen de las informaciones publicadas en las secciones de cultura de los dos medios estudiados. Cuando hablamos del origen de la información aludimos tanto a la procedencia de la misma como a sus alcances e impacto. La clasificación que se deriva de lo anterior incluye las informaciones de origen local, atribuidas a la esfera metropolitana de Caracas; regional, referida a su procedencia estatal y propiamente de las regiones del país (central, centroccidental, nororiental, etcétera); nacional; internacional y nacionalizada, esta última referida a un tipo de información que si bien se produce fuera de las fronteras nacionales, en su redacción es adaptada en función de elementos propiamente nacionales. La muestra analizada arrojó los siguientes resultados:

| Origen        | UR    | %   |
|---------------|-------|-----|
| Local         | 29    | 2   |
| Regional      | 80    | 6   |
| Nacional      | 541   | 39  |
| Internacional | 660   | 47  |
| Nacionalizada | 81    | 6   |
| Totales       | 1.391 | 100 |

En la muestra y el lapso analizado cerca de la mitad de las informaciones aluden a hechos producidos en el exterior, incluso para los casos de artistas nacionales (presentaciones o eventos en otros países),



y si se suman los materiales nacionalizados, es decir, con procedencia internacional y contextualizadas, se tiene un peso importante de materiales de origen internacional, muy por encima del 39 % de los materiales de origen nacional. En cuanto a la atención que la prensa cultural venezolana le dedica a hechos, personajes con anclaje local y regional, los porcentajes son prácticamente insignificantes, puesto que ninguno alcanza 10 % del total de la muestra (2 %, local; 6 % regional). Esto último llama la atención puesto que los dos medios seleccionados si bien son de circulación nacional, por su condición de diarios asentados en la capital sería esperable una mayor atención a hechos locales, dado que los mismos podrían ser presentados desde una perspectiva nacional.

Y si bien las secciones culturales demuestran una abierta correspondencia en su relación con los impulsos propios de la mundialización de la cultura y la globalización, no es menos cierto que en tal tarea descuidan las relaciones con lo propiamente local y regional. Incluso, al abordar temáticas más claramente globalizadas, resultan escasos los espacios para la discusión y el abordaje crítico de estas dimensiones. Ya lo advertía García Canclini a propósito de un análisis de las secciones culturales de los medios mexicanos y que bien vale tener presente:

[...] las estrategias manejadas en las distintas secciones parecen colocar a los diarios en una disyuntiva: en la medida en que se expanden hacia lo global considerándolo como espectáculo y como lugar de negocios espectaculares, debilitan su razonamiento sobre lo público, o lo limitan a la cultura de élite y a su repercusión doméstica. No es un problema exclusivo de los periódicos, pero tal vez sea el campo comunicacional en que se percibe con más fuerza la tensión entre la cultura como elaboración crítica y como entretenimiento. (García Canclini, 2000)

### Reflexiones para un cierre provisorio

El análisis realizado da pie para algunas consideraciones sobre la información cultural que se ofrece en la prensa venezolana, especialmente en dos de los medios pioneros en mantener secciones especializadas en este campo:

- La utilización mayoritaria de géneros informativos como la noticia y el breve, evidencia una elección hacia materiales sintéticos y que requieren poco espacio.

### *El periodismo cultural debería responder a las complejidades que exige el universo de la cultura y su importancia en la vida social, sin desatender un aspecto propio de las industrias culturales y del entretenimiento*

Así, los medios analizados demostraron un aprovechamiento del ya de por sí diezmado espacio redaccional dedicado a la cultura y los espectáculos en los diarios, pero al mismo tiempo tal elección en géneros y tratamientos informativos dan cuenta a su vez de un abandono de la interpretación y la opinión como ámbitos para el análisis, el debate y la contextualización. Igualmente renuncian a su papel de referencia para el debate y la discusión sobre aspectos esenciales de la cultura de nuestro tiempo, que es *la cultura de la modernidad líquida*, como la caracterizó Bauman (2013), marcada por el consumo. En palabras de García Canclini:

... pocas veces la sección dedicada a espectáculos hace algo distinto de lo que los medios masivos realizan cuando se publicitan a sí mismos. Hay una subutilización del tamaño de notas permitido por la prensa escrita, de su capacidad de razonar la información, para trascender el simple anuncio de nuevos espectáculos o las anécdotas recientes de los divos. (García Canclini, 2000)

- En consecuencia, si ambos medios quieren seguir manteniendo su condición de periódicos generalistas y de referencia les corresponderá atender a criterios periodísticos antes que los del entretenimiento. El periodismo cultural debería responder a las complejidades que exige el universo de la cultura y su importancia en la vida social, sin desatender un aspecto propio de las industrias culturales y del entretenimiento. Y si bien el estudio realizado permitió constatar cómo los medios impresos estudiados se esforzaron por estar al día

con estos ámbitos temáticos, tal perspectiva atendía básicamente al anuncio de eventos y novedades.

- A medida que se abría el abanico de temas en las secciones y se diversificaba la oferta temática sobre cultura, progresivamente los contenidos se fueron plagando de información dedicada a la farándula y los espectáculos, vistos más como relatos sobre la vida de artistas de medios como la televisión o el cine y como los ámbitos de los negocios globales de las industrias creativas y de la diversión, antes que como oportunidades para el análisis de estas industrias en el marco de la globalización y de la expansión global de las industrias del espectáculo, por solo citar un caso. Como lo plantea Abad:

[...] el periodismo cultural ha contribuido a desarrollar unas prácticas informativas que tienden más hacia el relato cotidiano del arte institucionalizado, de los espacios legitimados de la cultura ilustrada, y no como la narrativa de las transformaciones cotidianas de la vida de la gente, del aprovechamiento de los símbolos, de las aplicaciones de las tecnologías, de los diversos modos de vida, entre otros temas que expresan la dimensión política de la cultura y los efectos culturales de la política. (Abad, 2011: 2)

- Los dos medios estudiados acumulan una experiencia de varias décadas de periodismo especializado en cultura. Han conformado no solo secciones, sino equipos profesionales especializados en los ámbitos propios de su acción informativa, lo que les otorga un conocimiento e influencia nada desdeñable a la hora de dar cuenta de los hechos y acontecimientos culturales de nuestro tiempo. Esto último guarda relación con la observación que hiciera el teórico español Xosé López, al señalar que “el tratamiento periodístico de la cultura tiene hoy buenas herramientas para vencer los nuevos desafíos y curar las heridas de las prácticas profesionales más condicionadas por la mercantilización de la información” (López, 2004: 378). Los retos siguen pendientes.

### MORAIMA GUANIPA

Magíster en Literatura (UCV). Profesora y jefa del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

## Notas

- 1 La nota publicada alude a la explicación que desde la Real Academia se le daba al hecho de que estos dos términos tuviesen el mayor número de consultas en línea en el DRAE: *majunche*, expresión coloquial popularizada a partir del uso que le dio al mismo el hoy fallecido presidente venezolano, Hugo Chávez, y *cultura*. Diario *Últimas Noticias* (2013): “Las palabras más buscadas en el Drae son ‘cultura’ y ‘majunche’”. Versión On Line, sección Mundo, 25-11-2013. Hora: 05:39:00. Disponible en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/mundo/las-palabras-mas-buscadas-del-drae-son-cultura-y-m.aspx>
- 2 El presente trabajo está basado en los resultados parciales de la investigación realizada en el marco del proyecto titulado *Análisis de las informaciones sobre cultura en la prensa venezolana en el tránsito del siglo XX al siglo XXI. Casos El Nacional y El Universal* y que contó con el financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la UCV (Nº PI-07-7691-2009/1). El objetivo del proyecto fue caracterizar la información periodística sobre cultura, desarrollada en las secciones especializadas de los diarios *El Nacional* y *El Universal* entre los años 1998 y 2008. Este proyecto se inscribe en la línea de investigación Comunicación, Cultura y Periodismo en la que vengo trabajando desde hace casi una década en el Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

## Referencias

- ABAD, Gustavo (2011): *Periodismo cultural: cartografía de un campo en movimiento*. Quito: Ciespal.
- ANDERSON, Benedict (1993): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2013): “La cultura en la era del consumo”. En: Diario *La Nación*, Argentina. 30-08-2013. Recuperado en 2013 de: <http://ht.ly/opor1>
- BISBAL, Marcelino (2001): “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis”. En: *Zer*, España, Nº 10, junio. Recuperado el 27-01-2007 de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-03-bisbal.pdf>
- BORRAT, Héctor (2005): “Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica”. En: *Lecciones del Portal de la Comunicación*. Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona-España (INCOM-UAB). Recuperado el 10-10-2010 de: [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=21](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=21)
- DRAGNIC, Olga (1994): *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Editorial Panapó.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2011): “De la Sociedad de la Información a la sociedad del desconocimiento”. En: *Versión*. Nueva Época, Nº 27, Septiembre, p.p. 6-17. Recuperado el 5-10-2012 de: [http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78%3Ade-la-sociedad-de-la-informacion-a-la-sociedad-del-desconocimiento&catid=35%3Aversion-tematica&Itemid=43](http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78%3Ade-la-sociedad-de-la-informacion-a-la-sociedad-del-desconocimiento&catid=35%3Aversion-tematica&Itemid=43)
- \_\_\_\_\_ (2007): “Comunicación y cultura. Encuentros y desencuentros”. En: revista *Comunicación*, Nº 138. Caracas: Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2000): “¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? La información cultural en periódicos mexicanos”. En: *Etcetera*. México: noviembre. Recuperado el 14-4-2004 de: <http://www.etcetera.com.mx/cancli.asp>
- GUANIPA, Moraima (2013): “Los temas de la cultura en la prensa: análisis temático en dos medios nacionales (1998-2008)”. Ponencia IV Congreso de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación, Invecom, Barquisimeto. Recuperado en 2013 de: <http://www.congresoinvecom.org/>
- \_\_\_\_\_ (2011): “Eso que la prensa llama cultura. Análisis de la información cultural en dos medios nacionales”. En: Arcila, Carlos y Calderín, Mabel –Coords.–. *Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela. e-Libro*. Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Sociedad. Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). 10-19. ISBN: 978-980-7483-00-1. Recuperado en 2011 de: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/34311>
- \_\_\_\_\_ (2005): La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?. En: revista *Extramuros*. FHE-UCV, Nº 23, octubre.
- LABIOBERNAL, Aurora (2008): “Periodismo de entretenimiento. La trivialización de la prensa de referencia”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 14. Universidad Complutense, Madrid. p.p. 435-447. Recuperado en 2010 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A/11964>
- LÓPEZ, Xosé (2004): “Información cultural. Herramientas para comunicar cultura en escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial”. En: Fernández del Moral, Javier (Coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Editorial Ariel. P.p. 377-396.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2004): “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”. En: Cantavella, José y Serrano, Francisco –Coords.–. *Redacción para periodistas: Informar e interpretar*. Barcelona-España: Editorial Ariel. p.p. 51-75.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1993): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (1991): “Dinámicas urbanas de la cultura”. En: revista *Gaceta de Colcultura* Nº 12, Diciembre, Instituto Colombiano de Cultura. Recuperado el 3-2-2003 de: <http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm>
- IMBERT, Gérard (1985): Encuentros sobre metodología del análisis de la prensa (en torno a *El País*). En: *Mélanges de la Casa de Velázquez*. Tomo 21. pp. 451-463. Recuperado el 28-06-2010 de: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/casa\\_0076-230X\\_1985\\_num\\_21\\_1\\_2455](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/casa_0076-230X_1985_num_21_1_2455)
- PASQUALI, Antonio (1980): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Lengua Española 22ª Edición*. Recuperado de: <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Ruth (2010): “Explicar y difundir cultura”. En Camacho, Idoia –Coord.– (2010): *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. p.p 166-181.
- TORREALBA, Mariela (2010): “El periodismo y sus procesos profesionales. Más allá y más acá de la Web”. En: *Anuario Ininco*, Nº 1, Vol. 22, junio. p.p. 117-147.

