



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

“LA CULTURA COMO REALIDAD CONSTRUIDA”

Tesis que para obtener el título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación presenta:

MARIO TORRES JIMÉNEZ



Asesor: Lic. Adriana Solórzano Fuentes

México, DF, septiembre de 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mi madre

Por la fuerza y la valentía.

Por cada batalla ganada

Por demostrar que sólo uno mismo puede marcar sus propios límites.

AGRADECIMIENTOS

A David

Por el ejemplo, por la risa, por la noche.

A Samantha

Por estar, por creer, por ser.

A Jarumi y Valeria

Porque sus vidas llenan de vida otras vidas.

INDICE

Introducción	1
1. Los medios de comunicación como constructores de la Realidad Social	6
1.1 El proceso de construcción de la Realidad Social	11
1.2 ¿De qué hablan las personas? Los medios dan la pauta	15
1.3 Hay alguien ahí: los generadores de la Realidad Social	17
1.4 Medios: arena de lucha de creadores de Realidad Social	20
2. La rutina desde dentro	23
2.1 Fuentes de información	30
2.2 Las noticias persiguen a los medios	32
2.3 El periodista, un seleccionador de noticias	36
2.4 Qué sí y qué no: lo que nunca llega a ser noticia	40
3. Cultura: transformaciones de un concepto	45
3.1 ¿A quién le importa la cultura?	53
3.2. Las secciones culturales también son campo de lucha	59
3.3 Industrias culturales, asedio constante	65
3.4 Entonces ¿cuáles son los temas de las secciones de cultura?	69
ANALISIS	71
CONCLUSIONES	100
Anexo	106
BIBLIOGRAFÍA	110
Referencias <i>web</i> y hemerográficas	113

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo no aspira a convertirse en un tratado meramente cuantitativo de los contenidos de las secciones culturales. Es, muy al contrario, la concreción de un deseo ampliamente postergado: despojar del halo sagrado a las secciones culturales. El lector común parece huir de estas secciones sólo porque detentan un concepto tan complejo y ambiguo como es Cultura. Pareciera que acudir a la sección cultural de un medio demandara conocimientos eruditos para su entero entendimiento, por ello quien se acerca a las secciones culturales habrá de encontrar miradas extrañadas y se revestirá de arrogancia involuntaria.

A lo largo del desarrollo intentaré tener como elemento de conexión la idea de creación de la realidad a partir de los medios de comunicación, de cómo la oferta que éstos tienen participa directamente en las formas en las que las personas tienen de entender el entorno; asumo a los medios como ventanas a las cuales asomarnos para conocer lo que sucede en los más diversos campos de la vida cotidiana, en el caso particular, en el escenario cultural. Si hay una oferta y ésta coadyuva en la idea que nos formamos del mundo, evidentemente existen sujetos que dotan de información con intereses particulares.

No es difícil encontrar que las secciones culturales de los diarios terminan sus días en los más diversos escenarios sin siquiera ser consultados, sin haber sido abiertos, por un extraño temor a no encontrar temas del interés general. El grueso de la sociedad como un elemento ajeno de quienes deciden los contenidos de estos apartados. ¿Quiénes habitan

esas enigmáticas secciones? ¿Sólo los “inteligentes” pueden leerlas? ¿Qué dicen? ¿Qué deberían decir? ¿Son accesorios en los diarios que se editan en México?

No son pocos los medios que cada día reducen espacios a las secciones culturales o, en su defecto, las desaparecen o las integran en pequeños apartados de otras secciones “verdaderamente importantes”. La decisión parece muy acertada al mirársele desde la perspectiva meramente comercial: sin demanda, la oferta sale sobrando. No es un secreto que cada firma editorial representa en sí misma un complejo aparato de producción cuyo destino es la creación de capital. Empresas comerciales con el lucro como camino y meta.

Si las casas editoriales son empresas la ecuación está resuelta: sus productos son mercancías que deberán encontrar un mercado. En la lógica planteada, las mercancías se nutren de materias primas que son manipuladas por una fuerza de trabajo particular que, a su vez, hace uso de medios y herramientas singulares para que su oferta llegue a un público específico. Conjuntar todos estos elementos no parece tarea fácil, pero retirar un producto del mercado tampoco parece la decisión más rentable o acertada. Frente a tal escenario, el replanteamiento de contenidos y la renovación de la oferta se presentan como alternativas y oportunidades para los interesados en la ganancia.

En México, *Reforma* y *La Jornada* parecen haber dejado a un lado el interés por la innovación y han mantenido una forma de producción anacrónica en medio de una creciente oferta de medios y alternativas de difusión que tienen en sí mismas amplias posibilidades de ganar el terreno, la televisión y los espacios multimedia no son competidores fáciles de vencer. Los mismos trabajadores de los medios impresos parecen incómodos y cansados ante esa competencia basada en otra idea aún más anacrónica: “una imagen vale más que mil palabras”.

Apabullantes sumas de dinero se destinan a las sesiones fotográficas del hijo de tal o cual actor, y un grupo de pop prefabricado es referente de la cultura mexicana en todo el orbe. Cada vez con mayor fuerza la falta de un tema en televisión supone su ausencia en el imaginario de los ciudadanos. El ejercicio del periodismo en lo general, y del periodismo cultural en lo particular, parece determinado por las imágenes televisivas. Arte como mercancía y ésta como elemento fundamental en el interés de editores; el periodismo cultural, encaminado a un grupo cada vez más pequeño, deviene en caja de resonancia de funcionarios que acceden a la lucha por el poder sin siquiera salir de sus oficinas.

La reflexión y el cuestionamiento cede espacio a la simple difusión de actividades que desde su génesis fueron ideadas precisamente para ocupar un lugar en las páginas de los diarios y, con ello, ganarse un lugar en la agenda del ciudadano. Maravillosa y aterradora, la teoría parece gritarnos que los medios no nos dirán jamás cómo pensar, pero subraya la capacidad que éstos tienen de establecer en qué pensar. ¡A cuántos no les interesa el papel protagónico en esa obra llamada realidad que en mucho se alimenta de los medios de comunicación! Son precisamente las páginas de los diarios, las pantallas de televisión y los espacios radiales donde se escribe el guión.

A lo largo de la historia muchas han sido las voces que se han sumado al llamado de la sociedad por hacer del periodismo una actividad plural que voltee a la marginalidad, ahí donde la fama ya no alcanza a llegar; que busque historias y que haga de éstas piezas admirables. Resulta impostergable dar vigencia a un periodismo comprometido con la sociedad, pues la crítica y el acto reflexivo se disipan en el escenario noticioso.

La fotografía hecha al proceso de la comunicación mediante el acotamiento de medios y periodos obliga a poner el foco en el evento que atrajo los reflectores sobre sí: La Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Caprichosa como suele ser la vida y llena de casualidades, el periodo que por azar se escogió, coincidió con uno de los eventos de mayor trascendencia en el mundo editorial de nuestro país y del mundo. La sorpresa contagiara a quien, con ojo crítico, se acerque a conocer el tratamiento y la cobertura que se dio al evento.

Pasemos, pues, a la presentación formal de la estructura, contenidos y argumentación de este trabajo. “Los medios de comunicación como constructores de la Realidad Social” es el título del primer capítulo en donde el lector encontrará un escenario general de cómo los medios se erigen como constructores de la realidad a partir de la presentación de hechos noticiosos. Es a partir de la exposición de noticias como el engranaje social es puesto en marcha. La sociedad en su conjunto es protagonista y espectador de los sucesos que se presentan; las informaciones tendrán mayor o menor repercusión en estricta relación con la cercanía de cada grupo social.

En ese primer acercamiento a la exposición, se ha desarrollado un escenario práctico, pero encuentra un fiel reflejo en material teórico donde la filosofía, la hermenéutica y el lenguaje toman un papel protagónico; el proceso comunicativo no nace de manera espontánea, sino que encuentra un fundamento indispensable: la capacidad humana de comprenderse a partir del lenguaje como “herramienta” en común.

Visto desde esta perspectiva, son precisamente los medios de comunicación los que logran poner en la palestra los temas de los cuales hablarán y reflexionarán los ciudadanos de una nación. Sin lugar a dudas, esa importante capacidad creadora y

generadora de acciones que poseen los medios será un elemento que los grupos de poder buscarán explotar; en el intento habrá réplicas y contrarréplicas de los interesados que convertirán esos mismos medios en “arenas de lucha”.

Todos esos elementos analizados en el primer capítulo redundan en procesos que “faciliten” la tarea de los medios y las formas en las que los grupos de poder han creado y afinado para lograr su cometido de influir en la sociedad. Éste es precisamente el punto neurálgico del segundo capítulo que presenta, de manera esquemática las rutinas de esas partes.

Así, el lector podrá conocer, de manera genérica, el accionar de los medios de comunicación desde su interior y los canales y las formas en las que se allegan informaciones. La sola reflexión relativa al interés de ciertos grupos en incidir en las agendas de pensamiento de la sociedad supone que estos grupos cuentan con sus procesos propios para lograr sus objetivos. Evidentemente, esas fuentes de información están contenidas en este capítulo desde una perspectiva práctica que deriva en un esquema de oferta, demanda donde el periodista se convierte en seleccionador de las informaciones que recibe de manera cotidiana.

Es precisamente esa función de “filtro” que encarna el periodista un tema fundamental en el segundo apartado de la tesis; se abordan, desde la teoría, los elementos que “se deben” considerar en un suceso para que llegue a las páginas de un medio.

Con base en las reflexiones de los capítulos uno y dos llegamos, en el tercer apartado, al esquema de las secciones culturales que comparten esencialmente las prácticas del periodismo con sus seleccionadores y sus fuentes, y los procesos que entre ambos comparten.

No obstante ser parte del periodismo en lo general, las secciones culturales contemplan procesos específicos por sus contenidos. Basado en ello, se propuso la idea de analizar qué es eso que llamamos cultura. El lector encontrará tres acepciones del concepto y, por ende, podrá entender quiénes pueden tener un interés explícito en incidir en el tema mediante los espacios noticiosos.

Esa base teórica concentra todos los elementos que servirán de marco al análisis expuesto en el último capítulo. *La Jornada y Reforma*, en sus secciones culturales, son el objeto de estudio: ¿Qué nos presentan? ¿Cómo se comportan? ¿Cuál es el peso que dan a cada tema? ¿Cómo se hacen de la información que presentan? ¿Cómo actúan sus fuentes de información? ¿Qué imagen ofrecen del mundo en sus páginas? ¿Es realmente el periodista un seleccionador? ¿Son críticos? Éstas son sólo algunas de las preguntas de las que se deriva el análisis final y cuyos resultados se presentan en cuadros y datos duros a partir de una estricta base desarrollada día a día con elementos específicos de cada uno de los medios seleccionados.

MARIO TORRES JIMÉNEZ

1. Los medios de comunicación como constructores de la Realidad Social

Los medios de comunicación se han convertido en una parte fundamental de las sociedades por lo que su presencia y actuación resultan determinantes en el orden y formas que cada pueblo tiene de entender el mundo. Uno de los elementos clave para explicar este fenómeno y la trascendencia de los medios es la capacidad generadora que éstos tienen, así como su fuerza de movilización. Para exponer con mayor claridad esta idea hagamos un ejercicio de imaginación: Ubiquémonos en una estación de camiones un lunes por la mañana; mientras esperan la llegada del transporte, las personas posan la mirada sobre titulares y contenidos de algunos diarios y revistas dispuestos en algún establecimiento.

Dejemos que fluya la imaginación hasta el grado de dar vida a un diálogo entre dos individuos, quienes se dirigen a su centro de trabajo:

A: ¿Ya viste? (señalando un diario)

B: Sí, es lo que dijeron que iba a suceder.

A: Creo ahora sí se les pasó la mano.

B: Es que parece que no hay quien los detenga.

A: Pero, ¿somos nosotros quienes deberíamos detenerlos!

B: ¿Tú crees?

A: No sólo lo creo, en cuanto llegue a la oficina lo comento con los compañeros. Verás que opinan lo mismo.

B: De hecho yo también creo que si nos juntamos algo podemos remediar.

La charla puede ser sobre un abuso de alguna compañía telefónica, de las acciones bélicas en una ciudad lejana, de un tema de corrupción de algún funcionario; puede incluso tratarse de un

desacuerdo por la actitud de un equipo de fútbol. No importa. El punto trascendente de la charla es ese motor en el que se ha convertido el diario; motiva la acción a partir de la presentación de una noticia. No importa si los compañeros de A se suman o no a su enojo: lo trascendente es que el diario ha puesto en marcha el engranaje con la exposición de una nota.

Independientemente de los debates que se establezcan en la oficina y los puntos que se defiendan, puede ocurrir que otros compañeros comenten el tema en casa, donde los familiares tomarán partido y crearán una opinión que –posiblemente- genere nuevas disyuntivas y deriven en la discusión con amigos de la comunidad, escuela, trabajo, etcétera.

Un elemento queda muy claro luego del ejercicio: los medios exponen, acercan ciertos elementos al público. No inventan: interpretan. Es importante la precisión por una razón fundamental, pues los *mass media* son tan sólo uno de los muchos mecanismos por los cuales los individuos crean y recrean su entorno. Debo recalcar que los medios son, a final de cuentas, un elemento entre los muchos que inciden en la imagen que los ciudadanos tienen de su entorno; la Iglesia, la escuela, la ciencia y el arte hacen importantes aportaciones a este proceso. Esto es, la creación de la realidad no es una tarea exclusiva de los medios de comunicación, sino una tarea compartida entre diversas instituciones y sectores de la sociedad, según explican Berger y Luckmann, quienes enfatizan que la noción de construcción social de la realidad se sitúa a nivel de la vida cotidiana en la que se da, sin embargo, hay un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles.

Dado que hay roles y prácticas, se evidencia que el proceso de construcción de la realidad es compartido entre los elementos de la sociedad, una tarea intersubjetiva que dota la actividad periodística de una función socialmente legitimada e institucionalizada.

Las formas en las cuales los estudiosos se han dirigido al producto de los medios de comunicación han variado a lo largo del tiempo. Así, “actualidad”, “presente común” y “realidad cotidiana” son, todas, formas de entender ese producto creado por los medios de comunicación.

Desde una perspectiva mercantil, los medios de comunicación pueden entenderse como fábricas, según detalla Eliseo Verón. Instalados en la lógica del estudioso argentino, descubrimos en la actividad de los medios de comunicación el producto fabril: la actualidad, un producto fabricado que sale de una fábrica.

Es evidente que la “fábrica” encarnada en cada uno de los medios de comunicación generará su propio producto; es decir, hay tantos modelos de actualidad o realidad como medios de comunicación existen en el mercado. Los medios de comunicación no copian nada, producen realidad social. Esto “no quiere decir que la actualidad sea una ilusión, un simulacro. Por el contrario: de lo que se trata es de la producción de la realidad social como una experiencia colectiva¹.

La realidad construida en los medios tiene múltiples existencias y repercusiones fuera de las “fábricas” tal y como sucedió en el ejercicio de los compañeros que, de camino a su trabajo, modifican su experiencia a partir de una nota periodística. Es claro que la construcción de la realidad de los medios de comunicación, al ser retomada por los las personas, da lugar a nuestra realidad, una realidad intersubjetiva².

Es interesante el cristal a través del cual se han observado hasta este momento los medios y las diversas “actualidades” que se crean a partir de las diferentes “fábricas” que las construyen. No se trata de una invención de cosas que se publican; muy al contrario, los medios de comunicación operan como espacios de observación de lo que acontece en el mundo y las formas en que se presentan son los discursos que los periodistas utilizan para su transmisión.

En este sentido, el periodista “es ante todo un sujeto empalabrador de una realidad y al dar *cuenta* de ella es, más bien, un verdadero dar *cuento* de ella y a ella³. La reflexión es importante en

¹Eliseo Verón, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Argentina, Gedisa 1987, segunda edición, pp. II

² *Ibidem*, pp. IV

³ Albert Chillón, *Literatura y periodismo, una tradición de relaciones promiscuas*, Barcelona, España, Aldea Global, 1999, pp. 56.

dos sentidos: 1) Los medios *nos cuentan* lo que pasa “en la realidad”; y 2) La sociedad es público y actor de los medios de comunicación.

La intersubjetividad es pieza fundamental en este escenario, toda vez que los ciudadanos comparten una imagen de la realidad de uso común; el presente social es “la sedimentación de la información en la conciencia de lectores y oyentes”⁴. En este escenario es importante destacar que aún antes de la existencia de los medios de comunicación existen elementos susceptibles de ser transmitidos. Rodrigo, propone definir esos elementos como “acontecimientos”, por ende, las noticias que presentan los medios de comunicación tienen su génesis en los acontecimientos del mundo.

De acuerdo con el autor, esa “realidad social” es resultado de la mediación de los mass media. Veamos un esquema que se puede inferir de la exposición de Rodrigo⁵:

$$\text{REALIDAD OBJETIVA} + \text{REALIDAD SIMBÓLICA} = \text{REALIDAD SOCIAL}^6$$

Con base en esa lógica es menester hacer hincapié en otra reflexión de Rodrigo que ayudará a redondear esta exposición de la realidad social construida por los medios. Ya veíamos en nuestro hipotético ejemplo de la estación de autobuses cómo lo que nos presentan incide en nuestras acciones y cómo sufre un efecto multiplicador.

Lo anterior es explicado desde la teoría de Rodrigo de la siguiente manera: Hay una audiencia primaria de los medios de comunicación que recibe la información directamente de éstos. En segundo lugar, hay una audiencia secundaria que recibe la información de canales interpersonales que estuvieron en contacto con los medios.

⁴ Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo*, México-Buenos Aires-Barcelona, Paidós, 1991, pp. 23.

⁵ Sabina Berman y Lucina Jiménez, *Democracia cultural*, México, FCE 2006, pp. 28.

⁵ Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós, 1989, pp. 32.

⁶ La realidad objetiva se entiende con Rodrigo como lo “real”, lo que no modifica en ser humano; la realidad simbólica es la que expresamos los seres humanos a propósito de la realidad objetiva.

De la idea se revela la importancia de la relación interpersonal no sólo en la manera en como se interpretan los mensajes y “ofertas” de los medios, sino que de esas relaciones depende el mantenimiento de la realidad toda vez que fungirán como otras formas de información.

En palabras del autor, “es importante hacer distinción entre realidad social como una cosa antológicamente dada y exterior a la subjetividad, y la realidad social como el resultado de acciones intersubjetivas”.⁷

Así, pues, la relación de medios y sociedad no es sino un esquema netamente dialéctico: los medios encauzan los acontecimientos a manera de noticias y la sociedad los consume, digiere y desecha o reproduce dando pie a la creación, manutención y/o modificación de su realidad.

En línea con todas estas reflexiones se ubica Mar de Fontcuberta, quien en la introducción de *La Noticia* recuerda que “la noticia no empieza en el momento de su redacción ni acaba en el momento de su recepción. La noticia es un auténtico síntoma social y el análisis de su producción arroja muchas pistas sobre el mundo que nos rodea”.⁸

A manera de colofón, debo retomar la aleccionadora postura de Fontcuberta quien, retrata de manera por demás concisa el entramado que se ha planteado en este apartado referente a la participación de los medios en la construcción social de la realidad:

La comunicabilidad del hecho implica que los medios de comunicación son los que crean los acontecimientos periodísticos a partir de dar publicidad a un hecho preexistente o previstos que convierten en noticia. Y, por último, la implicación de los sujetos significa que el público participa en la construcción del mensaje periodístico a través de una mayor o menor adhesión a sus propuestas y, por tanto, la constatación de la mayor o menor eficacia de sus efectos. Hay hechos que interesan más y que despiertan más reacciones porque la gente se siente más implicada en ellos que en otros”⁹

Debe darse un peso significativo a un elemento fundamental en este apartado: la intersubjetividad, pues la relación entre las personas es esencialmente el motor de la construcción de la realidad detonada en los medios de comunicación.

⁷ Rodrigo *op. cit.* pp. 29.

⁸ Mar de Fontcuberta, *La noticia*, Barcelona, Paidós, 1993 pp. 12.

⁹ *Ibidem* pp.103

1.1 El proceso de construcción de la Realidad Social

Hasta aquí hemos sido testigos de cómo los medios de comunicación llenan el mundo de los miembros de la sociedad y de cómo estos, a su vez, toman los productos de los medios y al reproducirlos los nutren con base en sus propias experiencias. Es tiempo ahora de retroceder sobre nuestros pasos y levantar nuevas columnas teóricas que apunten a la investigación.

Recuperemos el ejemplo de A y B; hemos visto su sorpresa por lo que presentan los medios, su enojo, sus acciones entre ellos, la planeación para actuar con otros miembros de su sociedad, etcétera. No obstante, hemos dejado pasar un hecho trascendental sin el cual no sería posible todo el proceso del que hemos sido testigos.

El hecho de que las personas posean la mirada sobre titulares y contenidos de algunos diarios y revistas ya es por sí mismo un acto complejo y profundo, pues en él se hace evidente que autores y lectores de los medios comparten la capacidad leer y escribir, elementos de construcción y decodificación de mensajes elaborados mediante un elemento fundamental: el lenguaje.

Esta herramienta le permite al ser humano no sólo comunicarse, sino dar cuenta de elementos no actuales, creando imágenes que también otro pueda ver. Así, podemos comunicar todo lo que pensamos, compartirlo hasta llegar a conceptos comunes. El lenguaje impacta de tal manera sobre los seres humanos que, incluso, el conocimiento que cada quien tiene de sí mismo es por y gracias a él.

Gadamer dio cuenta de la función del lenguaje, así como las repercusiones de ésta desde la idea de la hermenéutica¹⁰; en palabras de Gianni Vattimo, uno de los discípulos de Gadamer, la hermenéutica es “la interpretación de un mensaje; cada comunicación de significado es objeto de un proceso interpretativo, por lo que la hermenéutica dejó de ser disciplina reservada a los

¹⁰ Hans-Georg Gadamer, *Verdad y método II*, Barcelona, España. Sígueme, 1992, tercera edición, pp.76.

problemas de explicación de textos, particularmente remotos, difíciles o decisivos, sino que se aplica a cualquier mensaje ya sea escrito u oral”.¹¹

La aplicación de la hermenéutica al lenguaje vivo, fuera del texto escrito, de la cual habla Vattimo, fue analizada por Gadamer en 1969 en su ensayo titulado “Hermenéutica”, en el que explora las imbricaciones entre lenguaje, comprensión e interpretación. En ese trabajo, el autor señala de manera concisa que la hermenéutica es “un punto de vista” y que “la pertenencia del intérprete a un momento específico¹² es una relación que no se puede eliminar”.¹³

Con base es esas reflexiones, Gadamer profundizó en la importancia del lenguaje y años más tarde se preguntó hasta qué punto el lenguaje preforma el pensamiento. Con esa interrogante, el autor asumía al lenguaje como un elemento decisivo en la manera en la que el ser humano concibe y se acerca a su entorno. Gadamer respondía de esta manera: “es muy claro señalar que el lenguaje influye de manera decisiva en el pensamiento, pues pensamos con palabras; pensar significa pensarse algo. Y pensarse algo significa decirse algo”.¹⁴

Así, el lenguaje pasa de ser una mera herramienta de interrelación, a un poderoso sistema que guía el proceso intelectual del ser humano.

En la recopilación que J.M. Mardones y N. Ursua hacen de éste y otros pensamientos en *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*¹⁵ enuncian la importancia de los estudios de Gadamer de la siguiente manera: “Gadamer nos impulsa una serie de conclusiones de especial importancia para entender lo que es la comprensión y dónde y cómo se realiza: 1) comprender es ponerse de acuerdo con alguien sobre algo; 2) el lenguaje es, por tanto, el medio universal para realizar el consenso y la comprensión; 3) el diálogo es el modo concreto de alcanzar la comprensión; 4) todo comprender viene a ser así un interpretar; 5) la comprensión, que se realiza

¹¹ Gianni Vattimo, *Más allá del sujeto*, Barcelona, España, Paidós 1992, segunda edición, pp. 85.

¹² Gadamer identifica como “texto” al espacio y tiempo que ocupa el intérprete.

¹³ Gadamer, *op. cit.* pp. 371.

¹⁴ *Ibidem.* pp. 195-196.

¹⁵ José María Mardones y Nicanor Ursua, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, México, Ediciones Coyoacán, 1996, pp. 180.

siempre, fundamentalmente, en el diálogo por medio del lenguaje, se mueve en un círculo encerrado en la dialéctica de la pregunta y respuesta; 6) la dimensión lingüística de la comprensión indica que es la concreción de la conciencia de la historia”.¹⁶

Esta imagen de las repercusiones de lenguaje es importante, además del mundo susceptible de ser percibido por medio de nuestros sentidos, hay otro, el subjetivo, y que no es otra cosa que la idea que cada uno de los hombres y las mujeres se forma de la realidad tangible. La interpretación que damos a lo que nuestros sentidos perciben variará en cada uno de los seres humanos; cuando ponemos en contacto nuestra subjetividad con la de nuestros semejantes (por medio del lenguaje) modificamos lo que nos rodea; vivimos, pues, en un mundo de inacabable dialéctica: la realidad incide sobre nuestro pensar y éste a su vez actuará sobre el mundo que habitamos.

Dicho de otra manera, la realidad de la vida cotidiana es algo que comparto con otros, y es mediante el lenguaje como logro objetivar esa realidad; no es que la vida cotidiana esté llena de objetivaciones, sino que son éstas las que hacen posible la vida cotidiana, refieren Luckmann y Berger que, incluso, van más allá al ponderar la importancia del lenguaje en la vida: “el hombre llega a ser tal en función de su relación con otros; aunque es acertado decir que el hombre posee una naturaleza, es más acertado señalar que el hombre construye su naturaleza: se forma a sí mismo”.¹⁷

Es, pues, en el proceso comunicativo entre semejantes, cuando más se revela la capacidad creadora del lenguaje. Es así como construimos nuestro mundo, pues no hay forma de entender al ser humano sin la interrelación.

A tal grado llega la importancia del entramado social que incluso lo que nos resulta desconocido, nuevas situaciones que emergen en la vida cotidiana, son resueltas mediante un proceso intelectual que utiliza los recursos aprehendidos a lo largo del tiempo. Esto es, en palabras

¹⁶ *Ibidem* pp. 180.

¹⁷ Peter Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Argentina, Amorrortu editores, 1972, segunda edición, pp. 60.

de Jurgen Habermas: resolvemos las novedades “a partir del mundo de la vida que está construido a partir de un acervo cultural de saber que ya nos es siempre familiar”¹⁸.

La idea tiene importancia más allá de una simple exposición de los métodos que tiene el ser social para entender su mundo, pues como afirma el autor de la *Teoría de la acción comunicativa*, cuando recurrimos a ese acervo del saber contribuimos “al mantenimiento de una tradición cultural¹⁹” que redundará en el fortalecimiento de la imagen de realidad social de una comunidad.

¹⁸ Jurgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Tomo II, Alemania, 1981, pp. 178.

¹⁹ *Ibidem*

1.2 ¿De qué hablan las personas? Los medios dan la pauta

Hasta este punto hemos mostrado cómo los medios inciden en la creación y mantenimiento de la realidad social, y hemos dado un paseo a lo largo de algunas de las teorías que explican el proceso mediante el cual el ser humano llega a ser tal y se reconoce parte de una sociedad, alimentando y manteniendo las formas en que esa sociedad tiene de entender el mundo.

Es buen momento para hacer incursión en el proceso mediante el cual los medios de comunicación contribuyen en la importante tarea de crear la realidad social, y para lo cual haremos referencia a una característica de los medios de comunicación que hasta aquí no se ha abordado: su institucionalidad.

En el mundo contemporáneo los acontecimientos desbordan a los seres humanos, por lo que los medios de comunicación se erigen como base irrenunciable para presentar en orden esos sucesos que día a día ocurren. Así, la realidad social que crean los medios de comunicación es producto de la institucionalización que de ellos se ha hecho en las sociedades:

El rol del periodista está legitimado en las sociedades: el periodista es quien se encarga de acercar lo que ocurre en el mundo a los ciudadanos. La institucionalidad de estos elementos no está en duda, y sus funciones estarán sujetas a prácticas habituales. Es evidente que los miembros de una sociedad otorgan a sus medios de comunicación y sus periodistas el derecho o la obligación de informarlos.

Si los medios están legitimados en sus funciones a grado tal de considerarse una institucionalización de sus actividades, sus productos serán también elementos institucionalizados como refiere Gaye Tuchmann. “En primer término, la noticia es un medio institucional para hacer que la información esté disponible ante los consumidores (...). En segundo término, la noticia es

una aliada de las instituciones legitimadas (...). En tercer término, la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones”²⁰.

Visto así, el proceso de construcción de la realidad toma nuevos senderos al hacerse evidente que aunque los medios de comunicación no puedan decirnos la forma en la que debemos actuar, sí reconocemos en ellos a las instituciones que nos dicen hacia dónde orientar nuestra atención.

Esta forma de entender a los medios y sus productos corresponde a la perspectiva de la *Agenda Setting*, un enfoque pragmático desarrollado por los estudiosos de los *mass media* en Estados Unidos.

En *La investigación en la comunicación de masas*, E. Shaw sintetiza la postura de la *Agenda Setting* de la siguiente manera: “Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido”²¹.

En centro de esta postura se localiza una idea relevante y que ya se ha perfilado líneas arriba: los medios no procuran persuadir, sino crear realidad social, fijar los elementos sobre los cuales el público orientará su atención y terminará por establecer una opinión.

Visto así, la capacidad de los medios para generar realidad social se convierte en autoridad para establecer los temas relevantes del mundo dando como resultado al menos dos situaciones: 1) orientar la atención a uno o varios temas, y 2) desplazar acontecimientos que podrían resultar tanto o más importantes para la vida pública de una sociedad.

²⁰ Gaye Tuchman, *La producción de la noticia*, Barcelona, España, Ed. GG Mass Media, 1983, pp.16.

²¹ Mauro Wolf, *La investigación en la comunicación de masas*, España, Paidós, 1987, pp. 68.

1.3 Hay alguien ahí: los generadores de la Realidad Social

En la teoría de la *Agenda Setting* los actores y las fuerzas del poder se muestran como elementos facultados para establecer con mayor o menor éxito los temas de discusión y para imponer con intensidades diversas la jerarquía de esos temas en función de sus intereses. A través del cristal que brinda la teoría de la *Agenda Setting* se ve en el poder (político y/o económico) un elemento de gran relevancia en la creación de la realidad social, toda vez que los medios de comunicación servirán como filtro por el que se medirán y ordenarán los contenidos del discurso a favor de ciertos intereses.

Una imagen clara del escenario planteado es la siguiente: “La construcción del presente hecha por los medios de comunicación no es el principio del proceso, sino que éste arranca en la producción de los hechos que las partes interesadas ofrecen a los medios para su construcción de una imagen de la realidad (...) Esa imagen provoca una aceleración de las acciones con una nueva producción de hechos que a su vez serán ofrecidos a los medios y utilizados por ellos en su interpretación sucesiva de la realidad social que les envuelve”²²

El escenario planteado desde esta perspectiva revela de nueva cuenta la capacidad de los medios para imponer los temas en la agenda de los ciudadanos, en el entendido de que su función de informar es, además de un servicio, un privilegio. No resulta aventurada esta última aseveración en un sentido específico y que se ha esbozado con anterioridad: antes de hacerse presentes en un medio de comunicación, los hechos tienen una intención y, por ende, un generador que buscará influir en la realidad que se construye a través de los medios noticiosos.

No sin razón, el poder que los medios de comunicación tienen de construir la realidad ha generado un gran interés en ser partícipe de esa realidad que se construye; lo anterior ha motivado a

²² Gomís, *op. cit.* pp. 158.

la creación de grandes oficinas de prensa que son el medio por el cual los grupos de poder dan seguimiento a los temas, las tendencias y las críticas generadas por los medios.

La influencia de los medios de comunicación, desde esta perspectiva, está en la presentación de los hechos mismos, por lo que quien aporte esos hechos presentado en los medios será el principal influyente en una sociedad. Esta idea es válida en dos sentidos: en la generación de hechos que beneficien directamente al interesado, o en la presentación de hechos que perjudiquen a sus adversarios.

Un elemento es indispensable en esta línea expositiva: la influencia que, mediante la presentación de hechos, de la cual gozan los medios de comunicación no es directa ni automática. De acuerdo con Gomís, hay canales ulteriores a la emisión y pasa por diversas etapas, especialmente por dos: tras la emisión viene una segunda etapa, en la que la opinión de las personas interesadas en la cuestión parece resultar más decisiva que la de los medios y se ejerce a través de la conversación²³.

La ponderación de las relaciones interpersonales en la sociedad resulta de gran interés, pues por primera vez se verá cómo es que bajo la perspectiva de la *Agenda Setting* se revela el contrapeso que la sociedad misma representa para la creación de la realidad social. Los medios de comunicación tienen libre albedrío para la conformación de sus temarios, sin embargo, las audiencias son también capaces de formar los propios. La relación que se establezca entre medios y sociedad estará determinada por las necesidades tanto de los creadores de los contenidos como de los sujetos que reciben dichos mensajes en una constante e inacabable interrelación.

Esta vía de dos sentidos, donde los medios influyen sobre el individuo y éstos hacen lo propio sobre los medios a partir del eco que generan de sus contenidos mediante la conversación, revela lo que claramente Gomís ha detallado de la siguiente forma: El presunto influido acaba

²³ Gomís, *op. cit.* pp. 162.

siendo el factor más influyente, pues aquello por lo que el público se interesa es lo que sigue siendo noticia y por consiguiente influye en los mismos actores de la representación social²⁴.

²⁴ *Ibidem* p. 163

1.4 Medios: arena de lucha de creadores de Realidad Social

En el apartado previo abordamos mediante material teórico un aspecto importante en el estudio de los medios de comunicación: la influencia; en la lógica de la exposición, se tornó relevante un provechoso acercamiento a la *Agenda Setting* para concretar un escenario de gran significación: la influencia que la sociedad ejerce sobre los medios de comunicación y, por ende, sobre sí misma.

En esa misma reflexión se ponderó la existencia de sectores interesados en influir en la creación de la realidad social mediante la generación de datos e informaciones que les resulten ventajosos, o pongan en evidencia las desventajas de sus contrincantes. En este sentido, a diario somos testigos de una lucha que se da en y por los medios de comunicación.

En su célebre *Manual de periodismo*, Vicente Leñero y Carlos Marín pusieron énfasis especial en los boletines de prensa al definirlos como “mecanismos institucionales de expresión de las entidades públicas y privadas”²⁵. La definición evidencia de facto un elemento innegable: Hay organizaciones que tienen cosas que decir, y recurren a los medios para hacerlo.

Son precisamente las fuentes informativas quienes inician la cadena de la comunicación mediante la generación de hechos noticiosos susceptibles de ser difundidos en los medios de comunicación. Al retomarse esos productos y acercarlos a la gente, el ciclo se cierra sobre sí mismo.

Por el carácter de influencia constante y en ambos sentidos, los grupos capaces de producir hechos noticiosos redoblan sus esfuerzos por presentar los hechos que les convengan; previa intermediación de los *mass media*, los ciudadanos acogen las noticias de su interés, las comentan y, al comentarlas, modifican su significación y provoca la aparición de nuevos hechos que alteran el panorama.

²⁵ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Ed. Grijalbo, 1986, pp. 48.

En la década de los ochenta, apareció en el país el libro de Karin Bohmann denominado *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, el cual constituyó una guía de primer nivel al lograr meterse en las entrañas de los medios de una manera por demás clara.

La de Bohmann no fue sino la práctica concreta en la sociedad mexicana de algunas de algunas líneas teóricas que se han expuesto hasta el momento. Mediante su aplicación se pudo identificar a los propietarios privados de los medios y cómo éstos persiguen, como cualquier otro empresario, objetivos económicos orientados hacia la maximización de las ganancias. La presión política que se puede ejercer a través de los canales que encarnan los medios de comunicación fue otro de los grandes aportes de Bohmann, quien puso en la palestra la idea de una constante lucha por el poder. Los medios mexicanos como la arena de lucha; los poderosos como los gladiadores y las audiencias como espectadores que, con sus comentarios y críticas abonan los encuentros.

No es casual que los referentes noticiosos tengan más o menos una constante. Empresarios, funcionarios y sindicatos pueblan las páginas de los medios de comunicación. Es de ellos de quien se habla y son ellos quienes buscan que ello ocurra. José Carlos Lozano logró cimentar con cifras sólidas e incuestionables estas apariciones: los funcionarios gubernamentales aparecían con mucha mayor frecuencia que los grupos y representantes de la sociedad civil, de los sindicatos y del sector privado²⁶.

Demostraciones prácticas como las expuestas aquí son clara evidencia del interés del sistema político por crear hechos que deriven en noticias que prefiguren la realidad social. No hay que olvidar un elemento indispensable en el rompecabezas que representa el mundo de la información: las fuentes de información son fuentes y audiencia a la vez.

Es fácil ver en el político, el empresario o el líder sindical una fuente noticiosa; es aún más sencillo imaginar su interés por ser pieza clave en el escenario nacional. Frente a este interés está el de los otros funcionarios, empresarios y líderes sindicales que compiten por el poder: cada uno

²⁶ José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson, 1996, pp. 117.

será un motor que construye para sí y frena al oponente. La lucha nunca termina y sólo, de tiempo en tiempo, cambian los protagonistas. Un régimen democrático es impensable sin esta lucha y sin el campo que constituyen los medios para llevarla a cabo.

2. La rutina desde dentro

No existe manera más atinada de ver el periodismo que se crea a diario en los medios de comunicación que como una rutina; es mediante economías de esfuerzo y recursos como los grandes consorcios de comunicación, así como los pequeños medios, logran desarrollar su tarea habitual.

Lo que se conoce como sociología de la producción¹ ha venido a convertirse en mediador en la construcción y desarrollo para indagar sobre la manera del acontecer cotidiano. El término se ha retomado para designar la manera de investigar que actualmente encuentran algunos estudiosos para desarrollar el tema de la producción de los medios.

La investigación realizada desde la perspectiva de la sociología de la producción busca identificar cuáles son los mensajes informativos por parte de los periodistas en los contextos de sus propios medios noticiosos. Es de subrayar que el concepto referido forma parte del estudio de los emisores.

Pese a la diversidad de conceptos que intervienen en la sociología de la producción, existen ejes o premisas conceptuales muy identificables, muchas de las cuales se han desarrollado en el primer capítulo:

- Las noticias se identifican como reconstrucciones simbólicas de la realidad.
- Las noticias son elaboradas a través de procesos sociales complejos.
- El medio de comunicación se concibe como organización burocrática.

¹ Lozano *op. cit.* pp.70.

- El trabajo periodístico se entiende como un trabajo rutinario.
- Resultan de gran trascendencia los valores noticiosos, pues serán los que determinen la pertinencia de publicar ciertas informaciones.

Al margen de los elementos que han encontrado una explicación en el primer capítulo, y como se ha expuesto líneas arriba, el presente apartado hará referencia a un elemento indispensable en el proceso comunicativo que se desarrolla desde el periodismo: los emisores, así como la relación que éstos entablan con sus proveedores de información.

Para entrar de lleno al tema, debemos destacar que uno de los principales métodos por los cuales los espacios de información se hacen de noticias para cubrir sus páginas, es el de la relación constante y cercana con las fuentes de información; de esta manera es como se crea una relación simbiótica medios-fuentes en las que ambas partes encuentran beneficios. Por un lado, las fuentes tienen los canales para destacar sus actividades y, a su vez, los medios de comunicación logran dar cuenta del acontecer nacional o internacional.

Muchos han sido los estudiosos que han dedicado esfuerzo y tiempo a entender y explicar este proceso de creación por parte de los medios de comunicación. En México, un profundo análisis de la actividad comunicativa de los medios le mereció a Salvador León Vázquez, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, el premio Nacional de Tesis por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las ciencias de la Comunicación en su edición 2002.

A partir de la observación puntual y cotidiana del quehacer de medios impresos, León Vázquez logró desentrañar algunos de los muchos secretos de los medios al identificar en estos entes que mantienen una lógica de producción². No sin destacar diferencias esenciales entre medios informativos y factorías, León Salazar puntualiza su analogía al señalar que, el de los medios de comunicación, es un camino complejo en el que intervienen elaboradas redes de relaciones, prácticas y procesos sociales. Con base en esa configuración de su idea, subraya cómo la creación de redes posibilita el establecimiento de tiempos y movimientos informativos que se sujetan a los ciclos noticiosos.

Las empresas periodísticas, recordemos, son entidades sociales que emplean trabajadores para producir contenidos mediáticos. Están dirigidas hacia ciertas metas, compuestas de diferentes secciones y burocráticamente estructuradas.

Es mediante el acopio de información o la obtención de hechos noticiosos de interés como el medio de comunicación arranca la labor cotidiana. Por tal motivo, la principal tarea será organizar un grupo de periodistas que sepa dónde hay buenas fuentes, qué escenarios son los adecuados y, finalmente, elegir entre centenares de noticias las que aparezcan publicadas al día siguiente.

Una demanda como la que enfrentan los medios noticiosos de la actualidad sólo puede encararse mediante procesos bien estructurados y mecanismos aprehendidos por los colaboradores de dichos medios.

² Salvador de León Vázquez, *La construcción del acontecer*, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2003, pp. 33.

Se trata, pues, de organizaciones bien engranadas en las que el trabajo de cada uno repercute en el de los demás. Manuel López, desde su experiencia en medios españoles, identifica diversos actores en este escenario:³

³ Manuel López, *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós, 1995, pp. 51.

DIRECTOR		
Subdirector		
Subdirector de Información	Subdirector de Opinión	Subdirector de Edición
Jefe de Redacción	Jefe de Redacción	Jefe de Redacción
Política, Sociedad, Deportes, Economía, Suplementos	Editorial, Columnistas, Colaboradores, Cartas al director, Páginas especiales	Maquetación, Edición, Cierre, Infografía, Fotografía
Jefes de Sección		
Política Internacional, Nacional, Regional, Sociedad, Policía, Deportes, Espectáculos, Empresarial, Cultural, Economía...		
PERIODISTAS DE BASE		

Una sencilla tabla ayudará a exponer y entender la función de cada uno de los participantes del proceso:

PUESTO	FUNCIÓN
Director:	Decide en caso de conflicto y señala las metas. Negocia con la empresa los recursos y, en conjunto con ésta, estudia los objetivos editoriales.
Subdirector General:	Por encima del redactor en jefe, el subdirector es persona de confianza del director y tiene poder sobre departamentos concretos del medio.
Subdirector de Información:	Jefe natural de todos los periodistas. Estudia y pacta el temario del día.
Subdirector de Opinión:	Es el encargado del ámbito de reflexión del medio. Traza las líneas para el editorial del día.
Subdirector de Edición:	Es el responsable del último producto. Se responsabiliza de definir el resultado final y de su calidad.
Jefe de Reacción	Es quien coordina un ámbito que agrupa a diferentes secciones. Trabaja estrechamente con los jefes de sección.

Jefe de Sección	Trata directamente la información con el periodista, le señala diariamente las tareas y discute con él el enfoque que debe dar a sus relatos periodísticos.
Periodistas de Base:	El número dependerá del tamaño del medio. Se trata de un profesional con base cultural sólida que domina las técnicas periodísticas. Es el elemento básico en el proceso, pues él recabará la información del día.

Como se puede observar, las actividades del personal de un medio de comunicación están perfectamente identificadas por una división del trabajo que impone ciertas condiciones a la labor que los individuos realizan para hacer noticias y que determina el tipo de noticias que generan⁴.

La rutina que hasta este momento se ha expuesto, así como los elementos humanos que participan en el proceso puede dividirse en dos escenarios: el interior y el exterior. Éste último es el dominio de los reporteros (periodistas de base) quienes, a su vez, tendrán establecidas rutinas en el desempeño de su labor de recolección de informaciones.

Desde los ochenta Gaye Tuchman dio cuenta de lo que con el tiempo pasó a formar parte del habla cotidiana en los medios de comunicación: las rutinas informativas. La socióloga norteamericana demostró que la organización de las redacciones había impuesto un ritmo de trabajo que incidía en tres campos (espacio, tiempo y fuentes) y determinaba el temario de un medio.

Una década antes, en los setenta V. Sigal acuñó la siguiente expresión:

⁴ De León, *op. cit.* pp. 65.

“Los hombres en el oficio no desempeñan tareas renovadas. Los patrones de acción tienden a reiterar patrones pasados. Al repetirse una y otra vez, estas acciones se convierten en procedimientos operativos estándar”⁵.

Pero esos “procedimientos estándar” no solamente tocan al periodismo en sí; ya hemos visto cómo fuentes y medios viven una relación cercana y simbiótica determinada por un elemento innegable: el tiempo.

La afirmación de que también las fuentes están determinadas por las rutinas profesionales encuentra fundamento en la añeja práctica de esas fuentes de adaptar sus actividades a los procedimientos de los periodistas. La tarea se simplifica para medios y para fuentes.

Desde hace ya décadas, los funcionarios se han acostumbrado a programar sus declaraciones a la prensa con el fin de explorar los límites de entrega de los periodistas. Al programarse de tal manera llegan incluso a reducir las posibilidades de que una refutación se publique de manera concurrente con la acusación.⁶

Al principio de este capítulo, en el que se ha abordado la rutina como elemento indispensable en los medios de comunicación, se hizo referencia a la siguiente idea: la economía de esfuerzos aligera la carga y permite un desempeño óptimo. No obstante, me resulta por demás interesante acudir de nuevo a la expresión pero desde una perspectiva crítica y no meramente expositiva.

Pese a los atributos de una rutina, ésta tiende a degenerar en vicios –conscientes o inconscientes– entre aquellos que desempeñan una labor como el periodismo. Mar de

⁵ León V. Sigal, *Reporteros y funcionarios*, México, Ediciones Gernika, 1973, pp. 129.

⁶ Sigal, *op.cit* pp. 131.

Fontcuberta ha relatado lo anterior de una manera clara y muy aleccionadora al destacar que los periodistas encuentran (en la rutina) una forma muy cómoda de realizar su tarea; acuden a las fuentes confiados en la credibilidad que éstas tienen por lo que no verifican su información. Asimismo, cobijados en la rutina, los profesionales del periodismo se limitan a recibir información.

“Las rutinas profesionales acaban siendo algo más que un marco rígido para la información, no sólo porque imponen ritmos de trabajo, sino porque definen ausencias informativas y contenidos temáticos. (...) En nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, sobre todo, excluyen información”⁷.

Es precisamente la exclusión de informaciones la primera de las batallas en la guerra que representa ser protagonista de los medios de comunicación; para dar pasos concretos en la tarea, las fuentes informativas se valen de herramientas que, con el tiempo, también se han convertido en rutinas que coadyuvan a facilitar el proceso. Mediante una sana relación con los medios, esas fuentes noticiosas buscan congraciarse de los espacios que les permitan estar cerca de los ciudadanos y hacer de su conocimiento sus virtudes y los defectos de los oponentes. En el siguiente apartado tendremos un acercamiento a esos mecanismos y las formas de acción de esos proveedores de información.

⁷ Fontcuberta *op. cit.* pp. 141.

2.1 Fuentes de información

Una aproximación adecuada al mundo de las fuentes informativas es mediante su definición, así como la categorización que de ellas se ha hecho; así, podemos entender a las fuentes de la siguiente manera:

“Son las personas que el periodista observa o entrevista (...) y los que proporcionan 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”⁸.

Ahora bien, esas personas que proveen a un medio tienen una categorización, son tipos de fuentes⁹ de los cuales se vale el medio para allegarse información:

- a) Fuentes propias
- b) Fuentes institucionales
- c) Fuentes espontáneas
- d) Fuentes confidenciales o anónimas

Propias: Son las establecidas por el propio medio. Las plantillas de periodistas se cuentan entre ellas.

Institucionales: Proviene de lo que se ha convenido en calificar de poder: financiero, político, económico y social. Gobiernos, ayuntamientos, bancos, iglesias y organizaciones de gran relevancia.

Espontáneas: Sectores de la sociedad que entran en conflicto con las

⁸ José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos, *Fundamentos de periodismo*, España, Ariel, 2003, pp. 97.

⁹ López, *op. cit.* pp. 37.

grandes corporaciones de poder.

Confidenciales: Están relacionadas con el gobierno y proveen documentos e informes de gran valor periodístico.

De forma alterna a esta tipología, existe otra manera de categorizar a las fuentes según su disposición a proveer información, pues no todas actúan de la misma manera¹⁰. La actitud más reacia corresponde al tipo de fuente resistente: opone obstáculos a quien busca en ella información. En el otro extremo se ubican las fuentes compulsivas, que no oponen resistencia, aunque tampoco asumen la iniciativa: necesitan ser consultadas.

Otro tipo de fuente es la ávida. Con actitud proactiva, la fuente ávida tiene una gran carga de identidad y urgencia. Finalmente, la fuente compulsiva toma iniciativa con todos los recursos a su disposición para obligar al medio a comunicar su información. Se devela que la fuente abierta y la resistente corresponden a la información buscada, mientras que la ávida y la compulsiva refieren a la información recibida.

Así de claro, así de simple. Hay una relación entre fuente, medios y audiencia, cada uno de los factores necesita de los otros. La materia prima es la información y ésta no necesariamente parte del informador profesional, sino que éste depende de unas fuentes con la capacidad de dar información o dejar de hacerlo cuando así lo crean conveniente.

La conveniencia referida en relación con las fuentes informativas redundante en un hecho fundamental: la necesidad por dar a conocer ciertas informaciones hará de las fuentes verdaderas cazadoras de los medios de comunicación, entablarán importantes nexos, enviarán documentos de interés para los periodistas y estarán atentos a su publicación.

¹⁰ Fontcuberta, *op. cit.* pp. 59.

2.2 Las noticias persiguen a los medios

Aunque la sola expresión de una frase como la que da título a este apartado evidencia que a partir de este momento nos referiremos casi de manera exclusiva a las fuentes cuyas características responden a las tipificaciones ávida y compulsiva, no está de más hacer la acotación para un mejor entendimiento.

En el capítulo uno se señaló cómo las fuentes encuentran en los medios una arena de lucha. Las fuentes institucionales están interesadas en dos aspectos fundamentales: a) mostrar su propia competencia, y b) dejar clara la incompetencia de sus rivales o adversarios.

Visto a través de este cristal, el accionar de las fuentes pro-activas revela una intencionalidad específica. No es difícil encontrar en la práctica cotidiana cómo una fuente dota de privilegios a unos medios, mientras desecha a otros. Se trata de estrategias que tienen esos proveedores de información para alcanzar sus metas.

Los mecanismos a través de los cuales una fuente noticiosa crea los nexos con los medios de comunicación, así como las formas en las cuales allega información a éstos pueden variar de manera más o menos radical entre cada fuente noticiosa; sin embargo, esencialmente se mantiene una tendencia, pues ya hemos visto cómo esas relaciones no tienen una generación espontánea o automática, sino que responden a tendencias predefinidas, a rutinas que con el paso de los años se han erigido como herramientas que permiten economizar esfuerzos. En la actualidad es impensable una oficina gubernamental sin una oficina de prensa que acerque material de provecho a los periodistas.

Sigal¹¹ optó por conceptualizar la tarea de las oficinas prensa como *habilitación* que incluye boletines, comunicados, ejemplares de discursos oficiales, estadísticas y otras documentaciones. En la siguiente tabla se exponen algunos de los principales métodos de *habilitación*¹² de los cuales echan mano las fuentes:

Conferencia de prensa: Funcionarios o personas de alto nivel convocan a periodistas para exponer un caso específico. Pueden considerarse como una modalidad de la entrevista, pero en ella son varios los periodistas que interpelan.

Boletín: Cumple una doble finalidad: actúa como filtro para impedir el acceso directo de los medios a las instituciones y, además, es centro emisor de información (En *Cómo se fabrican las noticias*, Manuel López considera en este rubro a las agencias de noticias porque “generalmente se trata de organismos dependientes de empresa multimedia muy ligadas a intereses particulares o están subvencionadas directamente por el Estado).

Comunicado: Muestra la postura asumida por la fuente ante un problema con otros sectores de la sociedad con gobiernos de otros Estados.

Ejemplares anticipados: Se trata de una versión escrita de lo que un funcionario informará en rueda de prensa.

De igual manera, existe un mecanismo por medio del cual las fuentes logran atraer a los periodistas: el pseudoevento¹³. Se trata de un “hecho falso” que no tendría razón de ser si no existieran medios dispuestos a darle resonancia. La falsedad de esos hechos radica en que, no obstante haber sido creados con el interés fundamental de ser

¹¹ Sigal *op. cit.* pp. 134.

¹² Armentia y Caminos *op. cit.* pp. 116.

¹³ Rodrigo *op.cit.* pp. 66.

difundidos, los medios de comunicación los retoman y publican como si se tratase de verdaderas noticias que irrumpen en el escenario nacional o internacional.

El pseudoevento tiene, pues, una característica muy específica: no es espontáneo, es previsto. El objetivo es que el suceso se cuente o se registre en medios. Las mismas conferencias de prensa son pseudoeventos, pero, al igual que otros pseudoeventos, se han hecho tan racionales y hasta necesarias que nadie repara en su falsedad como noticias.

Fontcuberta se ocupó de otra forma de ganarse espacio en medios por parte las fuentes: hacer noticia del no-acontecimiento¹⁴. El no-acontecimiento se denomina como construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que se prevé ocurran con posterioridad.

La utilidad de ese tipo de acciones es que las informaciones difundidas previas al suceso son capaces de condicionar la información del hecho cuando éste se ha producido.

Se torna claro cómo es que los hechos no se presentan solos a los periodistas, ni cómo tampoco éstos se desgastan en su búsqueda. Muy al contrario la regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna acción en marcha por los interesados en que el hecho se conozca.

Las motivaciones de las fuentes pueden ser vistas desde diversos frentes: consolidar o incrementar su prestigio; por obligación moral de las instituciones de informar sobre sus acciones, y denunciar a otra institución, entre otras. Como quiera que sea, esas fuentes mantienen una inagotable lucha por ejercer presión a los medios y ganar espacio en el temario de éstos.

¹⁴ Fontcuberta *op.cit.* pp 27.

La noticia está en las fuentes, reza un conocido dicho en el argot periodístico. Aunque sencilla, la frase concentra la gran verdad, toda vez que un medio de comunicación con nexos claros al interior de las fuentes tiene más posibilidades de éxito.

Al igual que la postura crítica que asume Fontcuberta al referirse a la rutina de los trabajadores de la comunicación y que sirvió de colofón para el apartado en que se abordó el tema, otros estudiosos han prendido focos rojos al señalar cómo las fuentes, y su habitual tarea de dotar a los medios de información, terminan por incidir de una manera poco recomendable sobre la tarea del periodista.

No es fortuito que algunos autores califiquen a ciertas actitudes de los recolectores de noticias como sumisas y peligrosas¹⁵ toda vez que la relación entre fuente y periodista rara vez se da en condiciones equitativas. El desequilibrio radica en la distinta necesidad que unos tienen de otros. Una fuente puede fácilmente prescindir de un periodista –o incluso de un medio- que no acceda a jugar con sus reglas, pero el mismo camino no puede andarse a la inversa sin peligro: hay fuentes que, en definitiva, nunca podrán ser omitidas por un medio de comunicación.

Por el poder que representan ciertas fuentes de información, la relación que con ellas tengan los medios implicará que éstos deberán ceñirse a sus procesos. La confianza necesaria entre fuentes y periodistas puede devenir en sumisión por parte del recolector de las noticias.

¹⁵ José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, *Cómo escribir en prensa*, México, Alambra Mexicana, 1997, pp. 86.

2.3 El periodista, un seleccionador de noticias

Ya hemos visto cómo los medios de comunicación se convierten en el principal objetivo de fuentes ávidas de que la información que emiten sea publicada; se ha explicado además cómo los periodistas son los encargados de recolectar información a lo largo del día para que dicha información llegue a las páginas de un diario. Sigue un arduo e importante trabajo: seleccionar.

El concepto que hace referencia al encargado de decidir sobre lo que se publicará ha variado a lo largo del tiempo: *gatekeeper*, portero, seleccionador, guardabarreras, vigilante, etcétera. No obstante, más allá del nombre con el que se le conozca, lo que importa es su función y dejar muy claro que ésta no inicia al final del proceso de la recolección de noticias, sino desde el momento mismo en el que se decide qué fuentes habrán de cubrirse de manera más profusa.

De acuerdo con la tabla jerárquica de una empresa periodística, estos periodistas seleccionadores son los que tienen cargos medios o elevados: desde un jefe de sección hasta el propio director, pasando por los redactores jefe, coordinadores de área, editores y subdirectores.

De manera global, pues, el seleccionador es el encargado de fijar a diario el contenido de un medio: noticias, fuentes, enfoques y espacios. Así, el seleccionador tiene una doble actividad. Por un lado, elige los temas y, por otro, dirige el trabajo de los periodistas.

Los seleccionadores son, por ende, las personas que deciden si dejan pasar o bloquean la información. Pero la selección noticiosa no es una tarea meramente subjetiva.

Muy al contrario, las rutinas también están implícitas y forman parte fundamental en este espacio; evidencia de lo anterior se expresa en cómo medios diferentes de una misma sociedad tienden a jerarquizar de manera más o menos similar. No hay azar en la selección, hay esquemas de interpretación y de pertinencia¹⁶.

Así, la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado¹⁷, que se constituye por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa. Sin embargo, esa red burocrática no determina los contenidos de una manera absoluta, pues existen hechos cuya excepcionalidad intrínseca y características especiales se imponen a esa la burocracia.

Sin ánimos de contradecir el planteamiento de muchos autores como los que he expuesto, me parece importante hacer una referencia que Sergio Bagú¹⁸ hace a propósito de la tarea de investigación en lo social: “Los hombres que han pensado en lo social en todas las culturas han aplicado siempre sus propias limitaciones al campo observable: han visto algo y otras cosas no las han visto, aunque estuvieran frente a sus ojos a la luz del día”.

La postura de Bagú mucho tiene que ver con la tarea del periodismo en lo general y de la prensa en lo particular, pues como el mismo autor relata “muchas de las cosas que los hombres no ven de su realidad responden a factores como: naturaleza de la sociedad global, el status del grupo intelectual que tiene a su cargo la observación de lo social; y la situación histórica concreta en la que se produce un hecho”.

¹⁶ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1996, pp. 214

¹⁷ Tuchman, *op. cit.* pp. 51.

¹⁸ Sergio Bagú, *Tiempo, realidad social y conocimiento*, Argentina, Siglo XXI, 1984, décima edición. pp. 46.

Apunto lo anterior por la simetría que se dibuja entre Bagú y Gomís, quien subraya cómo el seleccionador en un medio, pese a desempeñar su tarea de una manera sistemática y basada en una rutina aprehendida, también tiene influencias alternas y externas al proceso de la creación de contenidos: “(el seleccionador es influido por colegas, pero), naturalmente cuentan valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos”¹⁹.

En el apartado siguiente se verá cómo los medios y sus rutinas implícitas han buscado cercar el subjetivismo mediante mecanismos bien establecidos. Recordemos que, como se señaló al inicio del capítulo, la sociología de la producción encuentra en los “valores noticiosos” un elemento clave en la creación de contenidos, pues serán los que determinen la pertinencia de publicar ciertas informaciones.

Es importante, a manera de colofón en lo que se ha expuesto a propósito del seleccionador de un medio, no confundir los valores noticiosos con los valores profesionales que de manera ideal debe tener todo periodista. Entre estos valores profesionales, se cuentan elementos muy singulares según recomienda el muy citado *Manual de Periodismo*²⁰: vocación, sentido periodístico, aptitud, honradez, tenacidad dignidad, iniciativa y agudeza.

Todas esas características toman relieve especial en un elemento tan importante en el periodismo actual como lo es el seleccionador si, como advierten Fontcuberta y Gomís, se hace hincapié en la nada fácil tarea del periodismo: mediar entre las instancias de una sociedad y los distintos públicos. Dicha mediación servirá de guía para una

¹⁹ Gomís, *op.cit.* pp. 81.

²⁰ Leñero y Marín, *op.cit.* pp. 26.

sociedad, toda vez que el profesional de esta actividad interpretará la realidad para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.

No olvidemos la importantísima tarea de los medios que se apuntó en el capítulo uno al ser los que forman la realidad y refuerzan con ello el actuar y devenir de una sociedad entera: tienen un peso prioritario en el aprendizaje de las funciones de los objetos, los roles sociales, las relaciones cotidianas, el lenguaje y la moral de las nuevas generaciones.

Sin las características expuestas por Leñero y Marín, el periodismo se desdibuja y pasa a ser, de un facilitador, a un obstáculo que impide el desarrollo natural de los pueblos complicando, con ello, una correcta percepción de la nuestra realidad. Identidad, comportamiento, ética y moral están en riesgo sin esos valores profesionales que todo periodista debe tener y que bien vale la pena señalar nuevamente: vocación, sentido periodístico, aptitud, honradez, tenacidad dignidad, iniciativa y agudeza

2.4 Qué sí y qué no: lo que nunca llega a ser noticia

Del cúmulo de información que llega a una redacción, el seleccionador deberá determinar lo que se publique. Todo puede ser noticia, pero hay informaciones con mayor posibilidad y es precisamente el seleccionador quien habrá de ceñirse a un proceso de valoración para decidirlo.

Partamos del entendido que una noticia que ocupa un espacio en un medio lo hace porque los seleccionadores consideraron tendría la mayor cantidad de consecuencias. Las audiencias pueden tener interés en ello y reproducirlas, hacer eco de ellas, y cerrar el ciclo en la construcción de la realidad.

Los estudios que sobre el particular desarrollaron Galtung y Ruge son tan determinantes que diversos estudiosos los han citado de manera puntual (Fontcuberta y Rodrigo, entre otros); en ellos, los autores destacaron valores indispensables en el proceso de selección y que a continuación se detallan:

Frecuencia:	Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia. (Un acontecimiento vespertino es más probable que se publique que uno nocturno.)
Umbral:	Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad es alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino. (catástrofes, secuestros.)
Ausencia de ambigüedad:	Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia.
Significatividad:	Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. (El Año Nuevo)

Chino puede no ser noticia para el mundo árabe.)

- Consonancia:** Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas. (Los avances en la lucha contra el Sida.)
- Imprevisibilidad:** Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible o raro. (Una gigantesca nevada es siempre noticia, pero lo será más si ocurre en un país tropical.)
- Continuidad:** Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él. (Las noticias de un torneo deportivo)
- Composición:** Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en un medio y en otras no.
- Valores socioculturales** Referencia a personas, a naciones de élite, o a cualquier cosa negativa.
- Agregación:** Cuando más factores noticiosos están asociados a un acontecimiento determinado más posibilidades tienen de ser noticias.
- Complementariedad:** Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia del otro.
- Exclusión:** Un acontecimiento que no incluya alguno de estos factores no llegará a ser noticia.

°Paréntesis de Fontcuberta

Con base en estas categorías es posible afirmar que la noticia más útil para un lector es aquella que mejor le sirva para entender lo que pasa y hacerse cargo de lo que va a pasar.

Ya se ha visto cómo los de Galtung y Ruge son estudios que han determinado la línea de pensamiento de algunos autores; no obstante, otros investigadores han ponderado valores noticiosos similares, cercanos o diferentes. No quisiera cerrar este apartado sin al menos hacer referencia a esos elementos que bien podrán ser de utilidad para futuros trabajos.

De acuerdo con Armentia y Caminos, entre los criterios de selección que con mayor intensidad se pueden citar están:

- Temporalidad: La noticia es un producto altamente perecedero que sólo es bueno cuando es fresco.
- Proximidad: Habitualmente el público tiende a demostrar un mayor interés por las noticias que se producen en su entorno.
- Exclusividad: Es de los criterios más importantes. Los medios tienden a favorecer las noticias que tienen en exclusiva.
- Interés: El interés que suscita una historia puede estar ligado tanto a la importancia estratégica, como al impacto nacional que la información suscita.
- Excepcionalidad: Hay que entenderla como una infracción o desviación del curso normal de las cosas.
- Genericidad: Está determinada por el mayor o menor número de personas afectadas por el hecho.
- Circulación: Es la forma como el periodista prevé tendrá su curso una noticia: qué será más comentado.
- Consecuencias para el público: Son importantes para el lector aquellas noticias que traen consigo una serie consecuencias directas para su vida particular y privada.
- Relevancia de los actores: Las personas, lugares y cosas conocidas generan casi siempre mayor importancia que lo desconocido.
- Pugna entre partes: El conflicto o pugna entre las partes es un elemento

importante para la valoración, pues significa una trasgresión a la norma y a lo normal.

Evolución futura de los hechos: Un hecho del que se prevé una evolución futura es más importante para el periodista.

Modelos de los diarios: Es determinante el tipo de medio del que se trate, pues cada uno se dirige a un público particular.

- Disponibilidad del material: La noticiabilidad de un acontecimiento depende de que el medio de comunicación disponga de buen material para su elaboración.
- Calidad de la historia: Cuanta mayor calidad tenga una historia, más posibilidades tendrá de ser difundida.
- Equilibrio global de la información: El nivel de noticiabilidad de los acontecimientos depende también de si una determinada categoría de ellos está ya presente en el producto informativo. Si no está presente tiene más facilidades de ser publicada.
- Expectativa recíproca: A la hora de seleccionar determinados acontecimientos los medios de comunicación se observan entre sí para dejar pocos espacios exclusivos a los medios de competencia.

Hasta aquí la exposición de los valores noticiosos. Se observará la importancia de incluir los que ponderan Armentia y Caminos ya que refieren al ejercicio del periodismo como una carrera en la que los medios compiten entre sí. Pero de manera alterna a la importancia que se reconoce en los elementos de los cuales los seleccionadores se apoyan para desarrollar su actividad, son éstos finalmente los factores de importancia, pues son quienes dotan de singularidad y veracidad a los medios en los cuales se emplean.

Para encaminarme al cierre del presente apartado, me es necesario acudir a una sentida reflexión de López²¹ sobre las buenas y las malas noticias:

“El futuro está en manos de aquellas empresas periodísticas que crean en el periodismo, en un periodismo independiente, profesional, abierto, alejado de las presiones del poder económico e institucional, pero al mismo tiempo un periodismo bien presentado (...) Es tan importante saber escribir noticias como saber decidir qué noticias han de tener espacio en el diario (...) Las universidades deben planearse la necesidad de formar para la industria periodística cuadros directivos (...) El objetivo es conseguir

²¹ López *op.cit.* pp. 16.

periódicos más interesantes, menos aburridos, más profundos y, en fin, más democráticos”.

Lo anterior calza a la perfección con una idea que esbozara Noam Chomsky en una charla en el Z Media Institute en el año de 1997²², en la que de manera muy particular, el crítico estadounidense se refería a la existencia de “medios élite” que no son otra cosa que aquellas empresas de comunicación con un marcado poder e influencia sobre medios de menor tamaño.

Ese gran poder de los medios élite no sólo implican una influencia decisiva hacia otros medios, sino a la sociedad en su conjunto; son ellos los grandes seleccionadores y sus relaciones con las fuentes de información será más cercana y obligada.

La postura del pensador estadounidense es determinante en un sentido claro: la propiedad de grandes recursos impacta, como en cualquier sector, sobre las acciones de competidores y consumidores. Las pautas del mercado son influidas por aquellos quienes tienen la mejor organización y los medios para apoyarlas; esas fábricas que representan los medios de comunicación no escapan a la lógica empresarial.

²² Noam Chomsky, *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?* [en línea], octubre 1997, Dirección URL: <http://www.zmag.org/zlanguages/spanish.htm>

3. Cultura: transformaciones de un concepto

Antes de entrar de lleno al tema de las secciones culturales es pertinente entender su campo de acción; no es raro que el mundo cultural sea confundido con el del espectáculo y hasta con el de la farándula. En la sociedad, el concepto de cultura ha tenido diversas formas de ser abordado en función de los pensadores y de la época: sus definiciones tienen que ver con el momento histórico, las características sociales y las corrientes ideológicas que las contextualizan.

Es fácil ubicar las definiciones de cultura en tres ramas fundamentales: antropológica, antropofilosófica y humanística. Cada cual cuenta con aspectos y funciones particulares, por lo que sus productos (productos culturales) están diferenciados de acuerdo con su objetivo. También emana de distintos productores y se dirige a diferente clase de públicos.

Es común relacionar cultura con educación, el nexo no es equívoco pero tampoco es del todo preciso; la educación es el medio por el cual los seres humanos se acercan a la cultura. En el presente apartado intentaré tener un acercamiento de manera general a cada una de las nociones expuestas líneas arriba; estas nociones van de lo general a lo particular, pues la antropológica ubica a la humanidad entera como creadora, mientras que antropofilosófica explica que pueblos y grupos son los generadores de cultura, específicamente de la conocida como popular; por su parte, la humanística se limita a considerar como productores culturales a los artistas y científicos.

A) Noción antropológica de cultura

De acuerdo con la noción antropológica que dio Taylor en 1871, cultura es “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”.¹ Desde esta perspectiva la definición es totalizadora, toda vez que la cultura se presenta como algo opuesto a natura y análogo a civilización: todo ser humano es eminentemente ejecutor de cultura.

De acuerdo con la visión expuesta, la humanidad ha creado un medio artificial en el que se desenvuelve. En estado salvaje, un ser humano no posee una lengua ni es capaz de transformar su medio a partir de la apropiación de significados sobre los objetos. Morgan comparaba el salvajismo con la "infancia de la especie humana", y la civilización, con la madurez².

Nombrar las cosas implica dotar de un significado que permite entender su utilidad, y a partir de esta comprensión, se le puede manipular y comenzar un proceso generativo de ideas y creaciones. Al adquirir una lengua, por ejemplo, las personas heredan el conjunto de conocimientos y la ideología que la encarna.

Pero una cosa debe quedar clara: no todos los hechos humanos son capaces de encausar un cambio o replantear una concepción en la cultura; no todos son productos

¹ Edward B. Tylor, en Kahn, J. S. (comp.), *El concepto de cultura.*, Barcelona, Anagrama. 1995, pp. 29.

² Lewis H. Morgan, *La sociedad primitiva*, México, Colofón. 1990, pp. 23.

culturales. Muchos de los actos humanos sólo son una reproducción y uso de la cultura ya establecida por su sociedad y diseñada conforme a su medio.

Aquí, el ser humano ejerce la cultura, mas no la crea; es un sujeto pasivo respecto a ella, la reproduce, mas no la produce ni la transforma. Esto es lo que distingue a un producto cultural del resto de las acciones sociales. Todos los seres humanos, de acuerdo con este concepto, tenemos cultura, pero no todos la producimos.

Desde la perspectiva antropológica los productos culturales pueden ser objetos, lenguas, ideologías y sistemas, que definen al hombre como ente social y constructor de un medio artificial. Se desprende de esta exposición que el creador es la sociedad en su conjunto, y no entes particulares: la cultura antropológica está hecha por y para la humanidad misma.

B) Cultura humanística “clásica”

Durante la Ilustración la cultura fue considerada como instrucción mediante obras eruditas o artísticas. Se le relacionaba con el progreso y se oponía a la ignorancia. Como su fin era fomentar las facultades humanas, para esta perspectiva la posesión de cultura otorgaba cierta "superioridad". De aquí que esta noción "clásica" privilegiara ciertas obras y valores sobre otras.

A este concepto de cultura también se le denomina humanista, pues partió de que “el progreso humano es continuo y ascendente, sumando cada vez más conocimientos que se traducen en el crecimiento de la filosofía, la ciencia y la estética”.³

Esta faceta de la cultura determina un conocimiento de "alto nivel" que excluye a la cultura popular generada por un grupo o comunidad, teniéndola por “baja cultura”. En este sentido, es sólo una élite la que tiene acceso a los bienes culturales, vistos como "obras de arte".

La definición de cultura ha estado vinculada a la de arte, y mientras más restrictiva sea la noción de arte, más lo será la de cultura. Por eso, en la medida que el arte se fue entendiendo como un don o un objeto para unos cuantos privilegiados, la cultura comenzó a comprenderse como propiedad de unos pocos.

A diferencia de la cultura popular que se aprende de forma empírica, la cultura clásica se gesta a partir de un "cultivo" del conocimiento mediante academias o facultades⁴.

C) Noción antropofilosófica de cultura:

La "cultura antropofilosófica" es equivalente a grupos "alternativos", autoproclamados "contraculturales", debido a que poseen, o demandan, una manera de ser particular y un sistema de valores propios que los cohesionan y distinguen del resto de la sociedad. Además, aun cuando se dicen "contraculturales" parten de la misma cultura; es

³ Tomás R. Austin Millán, “Para comprender el concepto de cultura” [en línea], Chile, Publicado en la Revista UNAP educación y desarrollo, Año 1, N° 1, Marzo 2000, Dirección URL: http://www.geocities.com/tomaustin_cl/ant/cultura.htm

⁴El siglo XVIII es la época en que el sentido figurado del término como "cultivo del espíritu" se impone en amplios campos académicos. Por ejemplo, el Dictionnaire de l'Academie Française de 1718.

a partir de esos valores que rechazan y niegan, que son capaces de generar los suyos propios. Al final, dichos grupos no son más que manifestaciones de la propia sociedad y de su propia cultura. Inclusive, con el paso del tiempo, la cultura termina incorporando su ideología y expresiones a su propio cuerpo de ideas.

Tanto la cultura popular o antropofilosófica como la humanista tienen en común que utilizan al arte como un recurso de expresión, aunque sus fines son distintos; ambas concepciones construyen sus manifestaciones a partir de elementos artísticos. Sin embargo, la noción humanista excluye a la popular como cultura, con el argumento de que no son expresiones artísticas.

Este paseo por las grandes formas de entender la cultura dejan al descubierto uno de los grandes aciertos de Terry Eagleton quien aseguró que quizás la palabra Cultura sea una de las más complicadas de entender y definir, pues atraviesan los más diversos campos que van desde lo sagrado hasta las tradiciones de los pueblos⁵. En su obra *La idea de cultura*, Eagleton da un recuento de la idea de cultura y sus transformaciones en función del momento histórico; el autor subraya un elemento importantísimo en el arduo trabajo de definir la palabra al destacar un concepto innegable: Control. Es precisamente este elemento el que ofrece una nueva perspectiva, pues supone la acción de ciertos grupos por encima de la generalidad.

No sin razón el antropólogo Clifford Geertz resumió su idea respecto a la cultura al definirla como “una serie de estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas”⁶.

⁵ Terry Eagleton, *La idea de cultura*, Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós, 2001, pp. 11.

⁶ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, España, Gedisa, 1992. pp 45.

Quizás la mejor manera de entender este precepto en relación con la palabra Cultura es que ésta es, a fin de cuentas “un asunto de seguir las reglas” lo que no significa una tarea natural, sino una forma de comportamiento regulada por la interacción social. De esta manera, la idea de cultura tiene en su composición orgánica dos negativas fundamentales⁷:

- a) Una contra el determinismo orgánico
- b) Una contra la autonomía del espíritu.

Con Geertz se concreta esta idea con un enérgico llamado a recordar que es en el fluir de la conducta humana donde las formas culturales encuentran articulación⁸. Tanto el naturalismo como el idealismo encuentran freno en la cultura, pues ambos están regulados con base en las estructuras y normas que cada sociedad impone entre los humanos que la comparten. La postura hasta aquí referida encuentra una oposición flagrante con la idea de la Ilustración de de Cultura que la ubicaba como elemento ajeno al ser humano, y la posiciona como producto y productor de éste. Se aproxima el concepto a la realidad social y encuentra en ésta su génesis y reproductor constante e infinito. Visto desde esta posición, la cultura se convierte en un elemento de socialización constante, en lo general, y de humanización en lo particular.

En mediante la reproducción de la cultura como cada uno de los integrantes de la sociedad encuentra su propio espacio en el mundo. Al tiempo que es reproductora, la cultura es un camino mediante el cual el ser encuentra su superación al tratarse de un mecanismo pedagógico que ubica al ser; por este motivo los Estados tienen un peso fundamental en el tema de cultura, pues es mediante ésta como buscarán enaltecer o

⁷ *Ibidem*, pp. 16.

⁸ Geertz, *op. cit.* pp. 60.

apaciguar sentimientos y acciones que considere necesarios para fortalecer los lazos entre los ciudadanos; es, pues, la creación de la ciudadanía el proceso más claro de la reproducción cultural. Cada sociedad y el Estado que la represente determinarán cuán importante será la ética y el tipo de valores que entrelacen el tejido social. Está claro que no siempre la tarea es sencilla y transparente a los ojos de los habitantes de las sociedades.

Tomando en cuenta esta reflexión propia de Eagleton, es claro que la cultura en este sentido encuentra un punto de disociación con la sociedad, pues aunque productora y reproductora, la cultura tenderá siempre a ser una crítica y al tiempo cómplice de cada sociedad.

Es precisamente con Lotman, esta misma idea se concreta de una forma clara y contundente, pues el autor define a la cultura como una memoria hereditaria que se expresa en un sistema de prohibiciones y prescripciones que crean a su vez una estructuralidad. Al igual que la biosfera, la Cultura hace posible la vida, no la orgánica, claro está, sino la de las relaciones entre los habitantes de un mismo sistema⁹.

Este constante acercamiento-alejamiento de sociedad y cultura arrojan al concepto a un terreno que es, quizás, el de mayor trascendencia para la presente exposición: la Política. Ya se ha visto en la Cultura una herramienta de los Estados para fortalecer los lazos entre los integrantes de las sociedades, por lo que su función es a todas luces comparable con la de un arma, un arma ideológica que, no con pocas excusas se encuentra en la frontera de los mundos comerciales y de producción material.

La Cultura es, pues, un conjunto de fuerzas que dan a ésta una energía inimaginable. Su capacidad de creación sólo es comparable con su capacidad de

⁹ Iuri Lotman y Escuela de Tartú, *Semiótica de la cultura*, Madrid, España, Cátedra, 1979, pp. 70.

destrucción, pues si algo define desde dentro a la Cultura es su poder selectivo. Son las sociedades en su conjunto –y, por ende los lazos culturales- los que deciden que tal o cual rasgo de su naturaleza debe o no mantenerse. “Esto sí, esto no”, parece decir la sociedad y su Cultura a cada paso; generación tras generación elige lo que desea que se mantenga en la sociedad ya sea por presión de los Estados o por la crítica a éstos.

La selectividad es un paso de gran trascendencia en la tarea de definir la Cultura, pues emerge la idea clara, transparente, de un conjunto de culturas –así con minúsculas- que cohabitan en el gran generador que es la Cultura –ésta, sí, con mayúsculas. Tanto Eagleton como Lotman coincidirán en la idea de una imposibilidad absoluta de hacer de la Cultura una representación universal, toda vez que cada pequeño grupo de la sociedad posee esquemas e ideas particulares que los hace, al tiempo, miembros de ése y no ningún otro grupo social.

Es en este punto de encuentro de los grupos sociales y a partir de elementos compartidos y distintivos de cada una de las culturas como vuelve a la palestra la idea del tema comercial que se vincula con la Cultura y que puede generarse la mixtura de los conceptos: Industria Cultural. Si en una primera revisión es la ideología el hilo que entreteje los elementos culturales, en el acercamiento a las industrias culturales es la economía la que dicta y plantea formas de entender las realidades, de conjuntar grupos de la sociedad y dar paso a la selectividad.

En su *Dialéctica del Iluminismo*, Horkheimer y Adorno dan certeza a las posturas referidas al señalar a las industrias culturales como forjadores de los grandes modelos de comportamiento¹⁰. Las acciones del Estado descritas líneas arriba son, en las industrias

¹⁰ Max Horkheimer y Teodoro Adorno, *Dialéctica del Iluminismo*, Madrid, España, Trotta, 1994, pp. 64-66.

culturales, tarea de los detentadores de las formas de producción, definidos como “monopolios culturales independientes”. El ciudadano cede su naturaleza política ante la realidad comercial representada en el mundo de las industrias culturales para devenir en un cliente, un consumidor, que habrá de seleccionar entre los productos que aquellas industrias oferten.

Esta mutación del individuo en cliente es el centro mismo de las sociedades industriales con esquemas predefinidos por un mercado. “La violencia de la sociedad obra sobre los hombres de una vez por todas. Los productos de la sociedad industrial son consumidos incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo, y en el descanso que se le asemeja”¹¹.

¹¹ *Ibidem*, pp. 60.

3.1 ¿A quién le importa la cultura?

Como se ha visto, referirse al ámbito de la cultura es por demás una empresa compleja y cuyo punto de arranque será, siempre, incierto. A mi parecer, la forma menos arriesgada de incursionar es evitar largos caminos que ya otros han andado desde diversos frentes como la antropología o la sociología.

A lo largo del proceso de confección de este material, uno de los elementos que se han posicionado como el más certero, es el de los estudios culturales. Es a partir de las posturas de pensadores como Raymond Williams, Stuart Hall y Clifford Geertz que poco a poco se traza el camino para acceder al tema y descubrir los principales factores que confluyen en su composición. Stevenson destaca que “el estudio de las formas culturales modernas, presupone un análisis de las estructuras institucionales que las producen y las distribuyen”.¹²

Desde la perspectiva de las fuentes de información y de los anunciantes, siempre ha existido una preocupación apremiante por las audiencias. Los estudios que garanticen una “compra de audiencias” exitosa han encontrado en el análisis del ingreso, edad, género y características étnicas y de clase el punto de partida para alcanzar esos objetivos. Se trata de aprender a observar lo que la sociedad necesita y lo que está dispuesta a atender con mayor o menor decisión.

Las observaciones de Stevenson demostraron que la cultura conlleva el doble significado de un modo de vida y de ideas de perfección humana que proporcionan una corte de apelaciones crítica. Asimismo, recuerda que “toda cultura contiene dos aspectos: los significados y las orientaciones consabidas en los que se forman sus miembros”.

¹² Nick Stevenson, *Culturas mediáticas*, Argentina, Amorrortu Editores, 1995, pp. 30.

Esta concepción de las funciones de los *mass media* encuentra su símil en la argumentación de Hall, quien subraya cómo los efectos ideológicos de los medios en las sociedades capitalistas coadyuvan en las transformaciones y “preparan la escena para el cambio y expansión de los medios de producción y distribución culturales (...) Es decir, la gran función es el suministro y la construcción selectiva del conocimiento social, de la imagería social por cuyo medio percibimos los mundos, las realidades vividas de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un mundo global inteligible, en una totalidad vivida”.¹³

En igual orden de ideas, García Canclini redujo el término de cultura a la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido”.¹⁴

La siguiente propuesta de García Canclini es fundamental y da marco a lo referido hasta este momento: “Afirmar que la cultura es un proceso social de producción significa, ante todo, oponerse a las concepciones de la cultura como acto espiritual o como manifestación ajena, exterior y ulterior, a las relaciones de producción. Podemos entender que la cultura constituye un nivel específico social y a la vez por qué no puede ser estudiada aisladamente. No sólo porque está determinada por lo social, sino porque está inserta en un hecho socioeconómico”.¹⁵

¹³ Stuart Hall, “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, [en línea], Argentina, Nombre Falso, comunicación y sociología de la cultura. Dirección URL:

<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=111>

¹⁴ Nestor García Canclini, *Culturas populares en el capitalismo*, México, Grijalbo, 2002, pp. 71.

¹⁵ García, *op. cit.* pp. 73.

Despojada de ese halo espiritual, podemos acercarnos a la cultura desde una perspectiva material y con una función específica dentro del escenario económico, pues como señala García Canclini, comprar un vestido o viajar al trabajo son actos cargados de sentido simbólico, toda vez que significan nuestra pertenencia a una clase social según la tela y el diseño del vestido, o si usamos un coche o un camión. “En realidad, economía y cultura marchan imbricadas una de la otra”.

Vista así, la producción de la cultura –reitera el autor- surge de las necesidades globales de un sistema social y está determinada por él. Más específicamente, existe una organización material propia para cada producción cultural que hace posible su existencia (las universidades para el conocimiento, las editoriales para los libros, etcétera).¹⁶

Finalmente, García Canclini enfatiza que “en ninguna sociedad la hegemonía de una clase puede sostenerse únicamente mediante el poder económico, en el otro extremo encontramos los mecanismos represivos que, mediante la vigilancia, la intimidación y el castigo, garantizan –como último recurso- el sometimiento de las clases subalternas. No hay clase hegemónica que pueda asegurar durante largo tiempo su poder económico sólo con el poder represivo. Entre ambos cumplen un papel clave el poder cultural que, al mismo tiempo que reproduce la arbitrariedad sociocultural, inculca como necesaria y natural esa arbitrariedad oculta de ese poder económico, favorece su ejercicio y perpetuación”.

De tal suerte funciona este sistema, que la incorporación de la cultura al trabajo diario y al tiempo libre, el consumo organizado de belleza, goce y dolor, se han

¹⁶ *Ibidem*, pp. 75.

convertido en parte integrante de la administración social del individuo, según refiere Marcusse en *Ensayos sobre política y cultura*.¹⁷

Para redondear la idea, haré alusión a un elemento de trascendencia: las políticas culturales. De acuerdo con Warnier, es el Estado sobre el que recae la tarea de definir una política cultural y arbitrar entre los intereses sectoriales implicados en la gestión del patrimonio y de las industrias culturales¹⁸. El autor establece que las políticas culturales se fundamentan en tres comprobaciones:

Desde el terreno económico:

Las industrias culturales son una rama importante de la economía. Crean puestos de trabajo. La cultura en el sentido amplio (educación, comunicaciones, aptitudes) es un factor de desarrollo económico. El patrimonio cultural, representado por museos, monumentos, sitios históricos, paisajes, es ciertamente una dimensión de la identidad, pero también es un recurso turístico, a menudo importante. Toda política económica tiene una faceta cultural.

Desde el terreno de la comunicación:

La esfera de las industrias de la cultura incluye a los medios. Éstos permiten que los grupos privados y el Estado controlen, en mayor o menor medida, la comunicación cultural y la información. La promoción de ideas, de opciones ideológicas, la propaganda

¹⁷ Herbert Marcusse, *Ensayos sobre política y cultura*, Barcelona, España, Ediciones Ariel, 1970, segunda edición, pp. 93.

¹⁸ Jean-Pierre Warnier, *La mundialización de cultura*, Barcelona, España, Gedisa, 2002, pp. 71.

política, la difusión de informaciones, verdaderas o engañosas, pasan por los medios. Por ello, el desarrollo de los mensajes suele ir acompañado de luchas, a veces violentas, a favor o en contra de la libertad de informar, de la desinformación practicada por ciertos grupos, la censura y el monopolio del Estado.

Desde el terreno de la socialización:

La tercera comprobación es que la transmisión de las tradiciones culturales se basa en el patrimonio heredado del pasado. Para poder conservar su identidad, los grupos y las naciones deben mantener, cultivar, renovar su patrimonio. La transmisión cultural está estrechamente vinculada con la educación. La enseñanza, en todas sus formas, es una empresa de socialización de los jóvenes, de acceso a la palabra mediante el dominio de la lengua y el aprendizaje de saberes y destrezas fundamentales (lectura, escritura, cálculo, ciencias, humanidades, religión, derecho) que permiten a cada niño establecer lazos con la sociedad y sus tradiciones.

Y sin embargo, aunque este esquema evidencia la necesaria protección de la sociedad de cada Estado, bien hace el autor al subrayar que “En todas partes del mundo, los Estados son los principales responsables del etnocidio de sus propias minorías. Esto no es una consecuencia de la hegemonía de las potencias industriales. La causa debe buscarse en la hegemonía ejercida localmente por las etnias dominantes, y en la fragilidad de ciertos Estados”¹⁹.

En el siguiente apartado ahondaremos sobre esta situación, no sin antes destacar una última reflexión de Warnier: La mundialización de los flujos mediáticos y comerciales afecta intensamente las políticas culturales de los grupos, de las colectividades locales y de los Estados, de suerte que, desde el advenimiento de los medios (primero el telégrafo y, luego, a comienzos del siglo xx, la radio), se plantea la

¹⁹ Warnier, *op. cit.* pp. 77

cuestión de una política mundial de la cultura. Hoy hay organizaciones mundiales como la Unesco o la OMC que se hacen cargo de ella”²⁰. Es precisamente el poder económico el que en muchos sentidos determina producciones y difusiones de ciertas informaciones.

²⁰ *Ibidem*, pp. 72.

3.2. Las secciones culturales también son campo de lucha

La línea expositiva ha dejado pequeños huellas importantes de ser recordadas para entrar de lleno en el tema de las secciones culturales que se editan cada día en un país. A saber: los medios son empresas que generan productos mediante procesos y esquemas de trabajo establecidos; productores y proveedores tienen una colaboración indispensable. Finalmente, es pertinente recordar que cada uno de los proveedores de las empresas de comunicación tiene un gran interés de ser protagonista de los productos de los *mass media*. Los espacios culturales no escapan al proceso.

Desde el alto funcionario que encabeza las decisiones de un gobierno en materia cultural, hasta el pequeño creador que busca ser beneficiario del presupuesto asignado a su sector tendrá interés en formar parte de las secciones culturales. No son pocas las ocasiones en las que la política, la economía y las acciones gubernamentales son protagonistas. El resultado: las creaciones quedan en el olvido.

Las acciones de los gobiernos en materia cultural han sido objeto de estudio desde muchos frentes, pues no pocos encuentran en esta labor una forma de perpetuar el poder. Hegemonía, grupos élite, poder e ideología son sólo algunos conceptos que han servido de columna vertebral en explicaciones acerca de la importancia de la cultura en las sociedades.

Sin embargo, más allá de las disertaciones sobre la cultura es importante centrar la atención en un elemento fundamental: la cultura no es, en sentido estricto, un mundo espiritual alejado de las directrices económicas, políticas y sociales. Así, las secciones culturales no quedan sino como un espacio de expresión en el que los grandes gladiadores

habrán de enfrentarse a través de declaraciones, eventos, pseudoeventos, aplausos y descalificaciones. ¿Es esta una situación positiva? No es menester la calificación del tema, en todo caso, el escenario ideal supondría en los creadores y en la sociedad misma la principal fuente de información de las secciones culturales. El ritmo actual -se verá más adelante- no siempre permite este modelo ideal.

A mediados de los 90 Víctor Roura destacó la postura de creadores y fuentes de información de las secciones culturales. Un lamento generalizado resume la situación en la que conceptos como corrupción, amiguismo y entreguismo corrían a la par del de periodismo cultural²¹.

No fueron pocos quienes consideraron que eran precisamente las instituciones de cultura las principales responsables de la imagen errónea del concepto de cultura que se mostraba en medios de comunicación. Hubo quien llevó la acusación más lejos al señalar que incluso esta tendencia influía directamente en la producción de los artistas, quienes se veían obligados a alinearse con las exigencias de ese entorno.

Y si se piensa que esa lastimosa imagen quedó olvidada en los años noventa, basta acercarse a la revista *Nexos*, que en septiembre de 2006 lanzó la pregunta ¿a quién le interesa la cultura? Diversos especialistas dieron respuestas y ninguna resultó a favor de autoridades e instituciones del sector.

Me atrevo a citar a algunos de esos intelectuales que acudieron al llamado de *Nexos* en un nuevo intento por apuntalar mis reflexiones. Para Enrique Florescano el lazo político del gobierno en turno y la carencia de autonomía presupuestal han hecho de las instituciones culturales dependencias del ejecutivo. Desde la misma perspectiva, Gerardo

²¹ Víctor Roura, *Cultura, ética y prensa*, México-Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 2001, pp. 83.

Estrada lamentó que los organismos encargados de la difusión de la cultura no cuenten con una estrategia bien articulada.

Desde otro frente, Luz Emilia Aguilar consideró que la lógica del mercado asfixia todo proceso de experimentación que no refleje ganancias inmediatas; se piensa que destinar recursos al arte es subsidiar a los artistas.

Esta disyuntiva entre el actuar del gobierno y la fuerza del mercado fue recuperada de una manera singular por el escritor Guillermo Fadanelli quien llamó al Ejecutivo a no privilegiar las áreas de cultura que convienen a su propia ideología si su interés es manifestarse como un gobierno de representación.

Finalmente, Néstor García Canclini subrayó: Una distribución menos desigual de la riqueza mediática y digital implicaría posibilidades de acceso para los amplios sectores sin recursos económicos con lenguas y saberes poco cotizados. Todo esto requiere considerar a las industrias culturales no sólo como negocios, sino como servicios.

No es fortuito que el tema económico encabece las preocupaciones de editores y creadores cuando se aborda el tema de la cultura. El ritmo actual de la vida demanda contar con los recursos necesarios para el desarrollo de proyectos culturales que, evidentemente, implica la difusión.

Queda claro cómo el llamado de los expertos hacia los gobiernos es por una relación plural que no beneficie a unos cuantos, sino que dé cabida a expresiones de toda índole. Esta preocupación queda de manifiesto en diversos sucesos actuales en relación con la cultura. Tan sólo el 20 de octubre de 2006 la asociación civil del Premio de Literatura Latinoamericana y del Caribe determinó retirar el nombre de Juan Rulfo al galardón que se entrega en el contexto de la Feria Internacional del Libro (FIL) de

Guadalajara. La decisión partió de las severas críticas que este premio despertó en algunos miembros de la comunidad literaria, quienes consideraron que a últimas fechas se ponía énfasis en la fama del galardonado más que en su obra, con lo que quedaban marginados los creadores más jóvenes y carentes de una gran trayectoria.

Más allá de la validez del reclamo, queda la anécdota de una sociedad que no se encuentra del todo reflejada en las decisiones de los gobierno en turno. Los mismos periodistas lamentan desde diversos frentes la situación que actualmente viven dentro de su entorno profesional. Los avances de la tecnología y la velocidad de la información han terminado por poner en crisis la actividad del periodismo en lo general y del periodismo cultural en lo particular.

De acuerdo con profesionales del gremio, la presencia de versiones *on line* de los diversos medios de comunicación han terminado por lastimar los contenidos informativos; ahora el tradicional reportero debe ser capaz de cubrir una fuente, redactar una nota y, al mismo tiempo, subirla a la red de manera llamativa para estar en línea con la competencia. Los espacios publicitarios cada vez ganan más terreno en Internet y abandonan los espacios impresos.

“Las Jornadas de Periodismo Cultural” que tuvieron lugar en el Centro Cultural España dibujaron un crítico escenario de esta actividad en un momento en el cual la presencia en la red se hace obligatoria. No fueron pocos los periodistas que lamentaron su situación y que dejaron muy claro que las mejores ofertas de lo que se desarrolla en el ámbito cultural no están necesariamente en los medios tradicionales.

En el marco de un severo recorte presupuestal al terreno cultural (cuyo monto fue similar a un beneficio para las fuerzas armadas del país), los ponentes de las diversas

mesas de dichas Jornadas de Periodismo Cultural pusieron en relieve la crisis en la cual se encuentra el trabajo del periodista. Tan sólo el ex editor de *El Día* Roberto López Moreno dejó muy clara la situación en apabullantes frases que me permito recrear:

- La cultura sirve para mantener los esquemas
- Los medios no proponen, sino que se suman a lo que la burocracia impone.
- Los grupos del poder cultural son los dueños de la caja de resonancia que son los medios.
- Hay cientos de personajes lamentables que actualmente habitan las ocho columnas de los medios.
- El periodismo cultural carece de un compromiso definido.
- No hay políticas culturales adecuadas.
- No sólo la fama debería ser noticia; hay otros elementos que están esperando su momento de transformación.

En este contexto, el periodista cultural de *La Jornada* Arturo Jiménez reconoció que el periodista cultural se ha contagiado de racismo y ha dejado de reportear en lo marginado, en los sectores emergentes que finalmente dan identidad a una nación. El proceso de producción, determinado por los grandes consorcios de comunicación.

Se observa cómo las formas de producción impactan el trabajo del periodismo. La investigación ha cedido terreno. De acuerdo con María Elena Matadazas, editora de cultura de *El Universal*, los medios se han sumado al menosprecio de la cultura mediante una reducción de espacios para estos temas (en el proceso de elaboración de esta tesis

Reforma “desapareció” su sección cultural para insertarla en la sección internacional; posteriormente *El Universal* realizó una acción similar.

Es, pues, este el escenario en el que el periodismo cultural da la batalla cotidiana; funcionarios y creadores compiten por los espacios en la prensa, pero también encuentran en las exigencias de mercado un elemento que no sólo influye, sino que determina contenidos, procesos y tiempos de acción.

3.3 Industrias culturales, asedio constante

A propósito de las industrias culturales como concepto, Albert Breton recuerda que se ha supuesto que las industrias del sector cultural están sometidas al control, dirección, inspiración e influencia de los productores (artistas) y que hacen caso omiso de los consumidores; por tal motivo, el autor propone que antes de examinar la demanda y los problemas de producción privativos del sector cultural, es importante precisar la índole y las características de sus productos. “los productos culturales son de hecho muy diferentes en muchos sentidos de otros bienes y servicios comercializados en toda economía contemporánea y, precisamente porque no han sido definidos con debido cuidado en muchos casos han quedado sin resolver muchos de los enigmas de su producción”.²²

Con esa preocupación en la palestra, Breton recuerda que a diferencia del vestido o el transporte, que desempeñan funciones básicas, la función básica de la cultura es más difícil de definir²³. El autor encuentra en la descripción de ciertas características el mejor camino para establecer la definición de los productos de las industrias culturales:

“Un producto es un disco, pero muy distante se encuentran los mensajes que en él se han grabado; teniendo presente esta distinción, uno de los aspectos más esenciales de los productos culturales desde el punto de vista del consumidor es que, en el caso de muchos de ellos, no se puede repetir el consumo y que prácticamente en ninguno de ellos

²²Albert Breton *et al.*, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE, 1982, p. 47.

²³ *Ibidem*, pp. 49.

se puede repetir muchas veces”.²⁴ El autor ejemplifica cómo la lectura repetida de un libro tarde o temprano terminará por agotar su contenido.

Un elemento fundamental en el estudio de las industrias culturales es la participación de la tecnología en la creación; Mattelart abunda en este aspecto al señalar que a través de un modo de producción industrial, se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo.²⁵

Breton abundará en este tema y la vinculación de los medios sobre el particular al señalar que, derivado de su gran influencia cultural sobre todos los estratos de la población, (además de contar con una división del trabajo bien establecida), la prensa y las revistas bien pueden incluirse en el terreno de las industrias culturales.²⁶

Instalados en este espacio de argumentación y puesta en relieve la influencia de la prensa como industria cultural, se hace determinante la referencia a un tema inevitable: la globalización. Ignacio Ramonet hacía referencia a sus riesgos al señalar que “decididamente, este siglo (se refiere al XX) habrá sido un siglo americano. A partir de 1900, Estados Unidos propuso al mundo dos grandes mitos modernos, dos grandes esperanzas universales: Papá Noel para los niños y el Primero de Mayo para los trabajadores. Sueño y convicción como emblemas y proyectos de un país nuevo”²⁷.

Posteriormente, Ramonet señala que luego de imprimir su sello en elementos tan determinantes para la sociedad como el automóvil o los rascacielos, la Unión Americana tendrá “los desencadenantes de la cultura de masas (prensa de gran tirada, Hollywood,

²⁴ *Ibidem*, pp. 48.

²⁵ *Ibidem*, pp. 64.

²⁶ *Ibidem*, pp. 44

²⁷ Ignacio Ramonet, *Un mundo sin rumbo*, España, Debate, 1999, pp. 47

cómics, fotografía, jazz, seriales de radio, dibujos animados, televisión, rock, parques de atracciones, rap, etcétera.) y de consumo de masas (publicidad, grandes almacenes, supermercados, centros comerciales, marketing, venta por correspondencia, televisión a la carta, etcétera”.²⁸

Estas mismas reflexiones serían esbozadas desde la lucha de género en voz de Gallagher, quien pone énfasis en el papel que se le ha endosado a la mujer mediante las industrias culturales y sus productos masivos:

“La función dominante de la cultura en toda la gestación de papeles y de la identidad es fundamental (...) La falta de congruencia entre los sistemas de comunicación masiva de muchos países en desarrollo y las necesidades sociales de su población debe en gran parte a la dominación histórica y económica de las grandes empresas multinacionales”.²⁹

En el terreno de los avances técnicos, y desde su trinchera europea, Ramonet enfatiza con indescriptible puntería: “los efectos del progreso técnico y las consecuencias sociológicas de la expansión durante el período 1945-1975 (éxodo, rural y descristianización, culto al ocio y liberación de las costumbres, explosión de los medios audiovisuales y de la comunicación) hicieron saltar estructuras espirituales seculares y destruyeron referencias culturales muy antiguas (...) La cultura de masas triunfa, en particular la que imponen los grandes medios, las televisiones y la publicidad. Lo que viene a reforzar la homogeneización”³⁰

²⁸ *Ibidem*, pp. 48.

²⁹ Carolina Aguilar Ayerra, *Participación y acceso de la mujer a los medios y a las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto y uso como instrumento para el desarrollo y enriquecimiento de la mujer* [en línea], Nueva York, ONU, 14 de marzo de 2003. Dirección URL: <http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/csw47/Panel-Ayerra.pdf>

³⁰ Ramonet, *op. cit.* pp. 192-193.

Finalmente el autor retoma una pregunta de Edgar Morín: ¿Sufrimos la homogeneización de las costumbres y la estandarización cultural que extienden de forma irresistible sobre Europa jeans, shirts, westems, seriales, shows, hamburguers, coca, pepsi, pampers, self-services, supermercados? La respuesta: “de hecho, la americanización es el aspecto más gráfico y más ostensible de un proceso salido de la misma Europa: el del desarrollo capitalista que transforma todo lo que toca en mercancía; el del desarrollo industrial, que estandariza todo lo que integra; el del desarrollo tecnoburocrático, que despersonaliza todo lo que cae bajo su poder; el de la urbanización a ultranza, que desintegra las antiguas comunidades y atomiza las existencias en la "masa solitaria". Este proceso, que ya ha corrompido y arruinado tantas culturas en el mundo, ataca ahora a nuestras culturas”.³¹

En México, el periodista Roberto Mena de *El Economista* plantea esta preocupación, mediante una apasionante (e inquietante) crónica, acerca de la llegada de la tecnología a las redacciones de los medios nacionales:

“Cuando inicié mi carrera periodística en *The News-Novedades* de Balderas y Morelos, todavía se usaban los procesos "calientes" (...) Era la era romántica de la redacción ruidosa y desaseada (...) Tiempo después, en 1972, *Novedades* se convirtió en el primer periódico de la República en dar el gran salto tecnológico hacia los ordenadores Harris, feliz suceso (o triste, según la perspectiva) que implicó un dramático cambio hacia la redacción pulcra, silenciosa, impecable (...) Hoy, la noticia (como se dice eufemísticamente en periodismo) es que la tecnología podría estar a punto de eliminar la función de nosotros, los humildes reporteros. Computadoras que ya están siendo

³¹ *Ibidem*, pp. 194.

utilizadas por agencias noticiosas como Thomson Financial News, son capaces de producir un artículo, por ejemplo, sobre resultados financieros y operativos de una empresa en un trimestre, en el sobrecogedor lapso de 0.3 segundos”.³²

Mena concluye: “todo esto de los reportes computarizados constituye una tendencia preocupante para el gremio reporteril, aunque no dejo de reconocer que para los dueños de periódicos, podría resultar muy atractivo contar con reporteros que siempre habrán de enviar sus notas a tiempo y con un elevadísimo grado de precisión”.

3.4 Entonces ¿cuáles son los temas de las secciones de cultura?

En las secciones cultura los temas y los protagonistas han sufrido metamorfosis a lo largo del tiempo, pasando desde el material ilustrado que sólo podía interesar a los “enterados”, hasta llegar a un escenario integrador³³, pues como expresa Rivera, el periodismo cultural se relaciona con la reproducción y circulación del capital cultural objetivado de una sociedad fuera de canales institucionales, pero es también una fuente de creación de capital y en sí misma es capital objetivado.

Específicamente, señala el autor, los temas del periodismo cultural, bien pueden enfocarse en las decisiones de los encargados del corte editorial³⁴; no obstante, Roura señala que aunado a esas posturas, “el periodista cultural autónomo, sabe que un aspecto cultural puede hallarlo durante una comida de los senadores o en un reventón de Tepito. O en una sequía que de pronto descubre un pueblo muerto. O en un noticiero televisivo.

³² Roberto Mena, “Tecnología y Periodismo”, periódico El Economista, México, miércoles 6 de septiembre, 2006, p. 32.

³³ Jorge Rivera, *El periodismo cultural*, España, Paidós, 1995, pp. 15.

³⁴ Rivera *op. cit.* pp. 32.

O en unas cancelaciones radiofónicas que nadie atiende. O en un partido de fútbol, en una celebración de quince años, en el público de un concierto de rock, en una madre que juega con sus dos hijos en un parque solitario a media noche, en la mirada dura de un policía, en los centros comerciales alrededor de los patrimonios históricos, en el teatro, en un libro, en un absurdo y repugnante *performance*, en tres perros callejeros que juegan con un niño limpiaparabrisas, en un ballet clandestino, en una pareja que se introduce sigilosamente en un hotel, en algunas injustificadas becas que regala el gobierno, en un discurso político, en los labios de una mujer”.³⁵

Es de tomar en consideración la expresión clave de este pasaje: el periodista autónomo, pues si hay una manera alterna de entender el producto de los periodistas en lo general y del periodista cultural en lo particular es mediante el prisma de las industrias culturales.

Ya lo expresado por Roura se trazaba su propio camino desde los estudios de Mattelart, quien señaló que “la noción (de cultura) es una de las que, dentro de las ciencias sociales, han suscitado los trabajos más abundantes y también los más contradictorios; el término puede referirse a un panteón de grandes obras legítimas como adquirir un sentido más antropológico, para englobar las formas de vivir, sentir y pensar propias de un grupo social. La idea de una cultura legítima también implica una segunda oposición, esta vez entre las obras consagradas y aquellas que pertenecen a la denominada cultura de masas, producida por las industrias culturales”.³⁶

El mundo del periodismo cultural es, pues, el escenario donde confluye una inmensidad de temas, pero en esencia pertenece a una industria cultural específica como

³⁵ Roura, *op. cit.* pp. 79.

³⁶ Armand Mattelart y Eric Neveu, *Introducción a los estudios culturales*, México-Buenos Aires-Barcelona, Paidós, pp. 13.

lo es la prensa, por ello no escapa a todas las normas que se han expuesto hasta este momento. Es el modo de producción, y las injerencias de los grupos de poder los que terminarán por resolver contenidos.

ANALISIS

PRESENTACIÓN GENERAL

La Jornada y *Reforma* son medios de amplio reconocimiento en el país; ambos constituyen referentes en el escenario nacional y se muestran como espacios comprometidos con la difusión de eventos de cultura y muestra de ello los las secciones dominicales que en cada caso dedican al rubro: Mientras *Reforma* edita Gaceta del Ángel *La Jornada* hace Jornada Dominical. Por esa razón fueron seleccionados entre la gran oferta que existe en el mercado.

Ahora bien, el presente análisis no ha tomado en cuenta esas propuestas semanales, sino que está basado en el trabajo que día con día se lleva a cabo en cada uno de esos medios; se contempla lo que muchos autores han dado por denominar la “talacha periodística”, esa que se construye con base en esquemas de trabajo establecidos y que se perfecciona mediante la creación de procesos que con el tiempo devienen en hábitos y en un inacabable “así se hacen las cosas”.

Por principio de cuentas habría que decir que los dos medios tienen acotado el campo de acción del mundo cultural, pues tanto en uno como en otro se identifica a plenitud el espacio destinado al sector, no obstante que en el periodo comprendido para el presente análisis *Reforma* tomó la decisión de incluir su sección Cultural dentro de la Internacional.

Así, pues, ambos medios dedican espacios predeterminados para la difusión de notas de cultura. En ambos hay una diferencia plena entre lo que en cada caso se considera cultura sin riesgo alguno de confusión con otros sectores como espectáculos, carteleras, ciencia, entre otras.

PRESENTACIÓN PARTICULAR

A partir de este momento presentaremos una disección de los medios ya acotados desde un principio: La Jornada y Reforma; para tal fin, hemos confeccionado una base de datos con categorías específicas que permiten, con el auxilio de la tecnología, una serie de cruces que ofrecen visiones particulares de cada uno de los rubros de nuestro interés. A saber:

1	Todas las notas se asumen como Boletines a menos que el texto indique lo contrario e independientemente del trato que dé el autor al mismo. La experiencia en el ejercicio de las Relaciones Públicas y el monitoreo de medios que éstas demandan dan sustento a la determinación.
2	En el caso de Recurso Noticioso se ideó una clasificación genérica denominada "Evento / Conferencia" para todas aquellas actividades que se desarrollan con el fin primordial de ser difundidas por los medios: Inauguraciones, presentaciones, conciertos, etc.
3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las calificaciones asignadas están fundamentadas en el origen de la información y no en la tendencia que da el medio; una huelga, por ejemplo, será negativa toda vez que refleja la inconformidad en un sector. ➤ Se asumen calificaciones negativas para decesos por la gravedad del tema y porque, evidentemente, supone una pérdida dolorosa para el sector de referencia. ➤ Las opiniones, por el carácter de pluralidad que pueden dotar a un medio, se han asumido como positivas sin referencia alguna a la postura del autor ni al tema que las genera. ➤
6	Todas y cada una de las categorías establecidas revisten una importancia significativa; en algunos casos pueden parecer repetitivas, pero se presume su utilidad al momento de realizar "cruces" para fines de conteo.

7	En el caso de motivo, la precisión de "específico" es aún más puntual que "general" que, evidentemente, sólo hace una referencia al tema genérico de la nota.
8	"Fuente" refiere al lugar, persona e institución que dan génesis a la información.
9	Protagonista es el personaje al que refiere la nota; quien habla en la nota. Puede ser persona, lugar, objeto o instituciones.
10	Se presenta una breve síntesis de la información para dejar constancia del contenido de las notas.

En tipo de fuente, fueron creadas diversas categorías:

Académica	<i>Aquellas notas cuyo generador refiere al sistema educativo nacional, en cualquiera de sus niveles ya sean públicas o privadas</i>
Foránea	<i>Referente a las notas que los medios retoman de agencias internacionales</i>
Gubernamental	<i>Instituciones y organismos dependientes del Estado</i>
Independiente	<i>Notas en las cuales los protagonistas no son relacionados con empresas e instituciones específicas.</i>
Ocio	<i>Notas de Reforma destinadas al pasatiempo del lector.</i>
Opinión	<i>Columnas, Artículos, Reseñas, Críticas y Cartas del lector</i>
Otros Medios	<i>Cortesías de medios extranjeros o nacionales, de los cuales se sirven los periódicos para hacer su labor</i>
Paridos Políticos	<i>PRI, PAN, PRD...</i>
Privada	<i>Notas generadas por organizaciones de carácter particular</i>
Sindicatos	<i>Organizaciones laborales definidas</i>

El periodo comprendido para este balance es de 31 días exactos: del 15 de noviembre de 2005 al 15 de diciembre del mismo año. La selección fue al azar y de ella quedaron excluidas las secciones de domingo de *Reforma*, pues éstas se identificaron en el rubro de suplementos culturales y no como secciones propiamente dichas. *La Jornada* no publicó el 20 de noviembre.

En términos numéricos, los medios monitoreados mantuvieron una publicación regular a un promedio de 9.6 notas diarias, en el caso de *La Jornada*, y 10.7 en el de *Reforma*. Esos productos son el resultado de la labor de una plantilla de 47 colaboradores en el caso de *La Jornada* y 46 en *Reforma* repartidos de la siguiente manera:

	<i>La Jornada</i>	<i>Reforma</i>
Reporteros	24	26
Articulist	17	2
Columnistas	4	15
Fotógrafos	2	3

Todos los colaboradores se han inferido directamente de las publicaciones.

	<i>La Jornada</i>	<i>Reforma</i>
Día de mayor publicación	30/11/05 (12 notas)	18/11/05 (24 notas)
Día de menor publicación	07/12/05 (7 notas)	01/12/05 (7 notas)

DEL PERSONAL

<i>La Jornada</i>	<i>Reforma</i>
Carmen Lira Saade	Alejandro Junco de la Vega
Directora General	Director General
Pablo Espinosa	Silvia Isabel Gámez
Editor de Cultura	Editor de Cultura

Como en la generalidad de las empresas periodísticas, *La Jornada* y *Reforma* tienen una estructura piramidal, desde directores generales, hasta el trabajo de cada uno de los reporteros de cada sección.

DE LAS PRIORIDADES

En cada uno de los casos analizados hubo prioridades en cuanto a la difusión de actividades por disciplina; no obstante, cada medio enfocó una mayor atención al mundo.

Los vínculos entre periodismo y literatura se observan con más fuerza en este escenario en el que una disciplina se sirve de la otra:

DISCIPLINA	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL GENERAL
Literatura	101	66	167
Pintura	23	16	39
Música	22	13	35
Normatividad / (Política y Presupuestos)	20	14	34
Museos	10	20	30
Entretenimiento		27	27
Teatro	14	10	24
Industria editorial	9	14	23
Plástica	6	16	22
Medios de comunicación	14	5	19
Multidisciplinario	10	7	17
Historia	8	8	16
Antropología /Arqueología	3	13	16
Ópera	7	8	15
Cine	2	13	15
Comercial	4	7	11
Ciencia		11	11
Fotografía	5	4	9
Bibliotecas		9	9
Periodismo	5	2	7
Danza	3	4	7
Gastronomía	5	1	6
Costumbres y Actualidad	4	2	6
Arquitectura		6	6
Multimedia	2	3	5
Internet		5	5
Caricatura	3	2	5
Grabado y Artesanía	2	2	4
Artes visuales	1	3	4
Filosofía		3	3
Filatelía	1	2	3
Filantropía	2	1	3
Escultura		3	3
Circo y guiñol	2		2
Industria disquera		1	1
Gran Total	288	321	609

DE GÉNEROS Y TRATAMIENTOS:

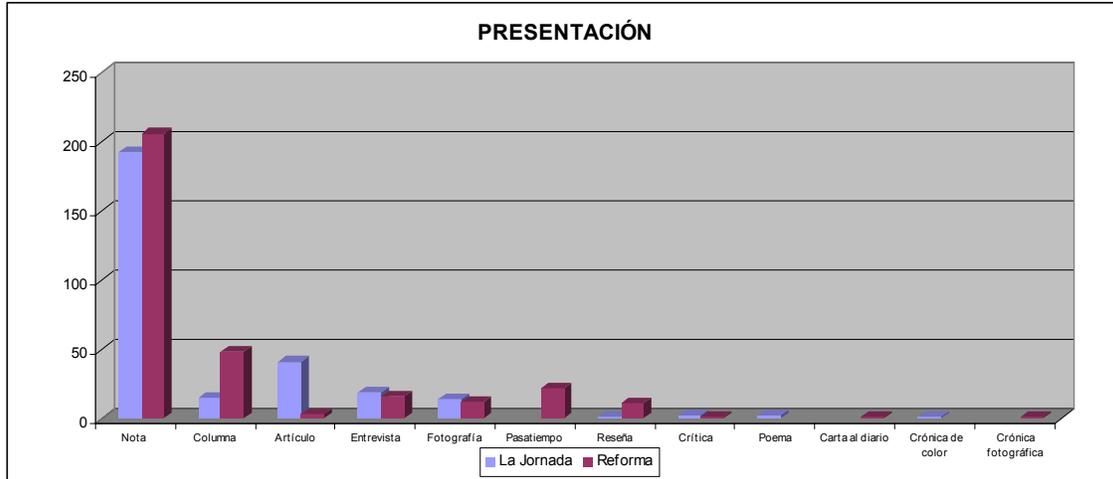
El periodo de referencia registra un total de 609 impactos noticiosos, divididos en presentaciones particulares por cada medio.

PRESENTACIÓN	LA JORNADA	REFORMA	GRAND TOTAL
Nota	193	206	399
Columna	15	48	63
Artículo	41	3	44
Entrevista	19	16	35
Fotografía	14	12	26
Pasatiempo		22	22
Reseña	1	11	12
Crítica	2	1	3
Poema	2		2
Carta al diario		1	1
Crónica de color	1		1
Crónica fotográfica		1	1
Gran Total	288	321	609

De la oferta total, *La Jornada* registra 47 por ciento, frente 53 por ciento de su contraparte *Reforma*. Ahora bien, en ambos casos la preponderancia en cuanto a género informativo la obtuvo la NOTA INFORMATIVA, el espacio noticioso por antonomasia destinado a la difusión de hechos.

Es decir, en ambos casos la cobertura informativa estuvo determinada por la nota informativa, toda vez que el género significó 67 por ciento en *La Jornada* y 65 por ciento en *Reforma*.

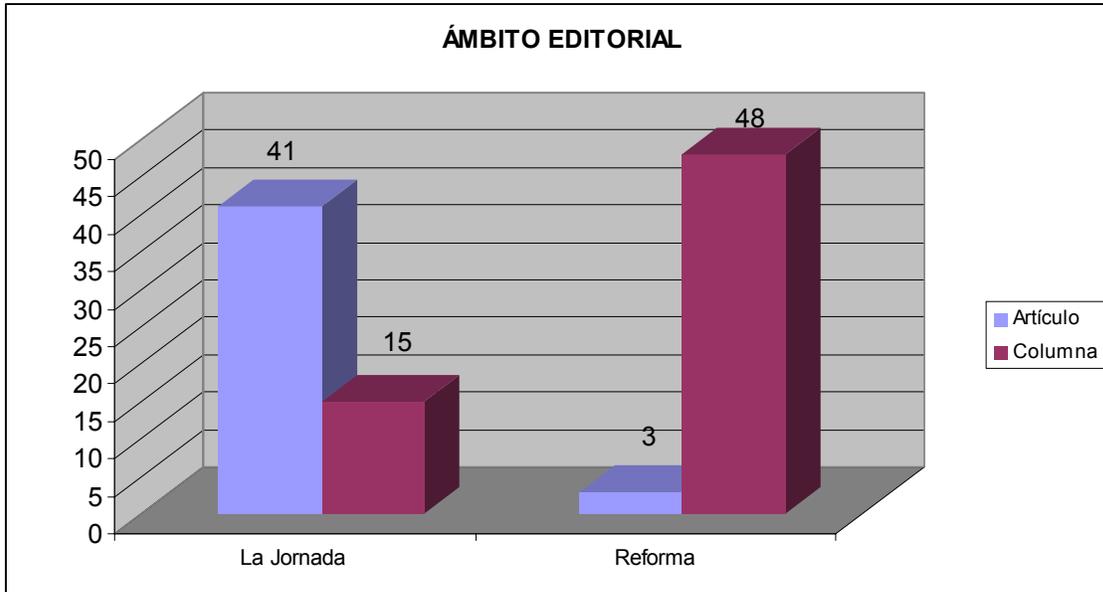
De manera gráfica resulta más aleccionador el escenario:



La sola imagen de este gráfico revela la tendencia de ambos medios por un periodismo expositivo, basado en prácticas empresariales enfocadas a la mayor cobertura de escenarios y de manera inmediata. Esto es, más de la mitad de la oferta de cada medio en el periodo de referencia está destinada a la difusión de hechos (noticiosos o eventos creados ex profeso para su publicación). Aunque el tema editorial cuenta con una presencia de relevancia, otros géneros de apoyo para el periodismo y que significan profundidad en la información, han quedado excluidos por *Reforma* y *La Jornada*.

A propósito del ámbito editorial, tanto el articulismo como el columnismo tienen una presencia trascendente en cada uno. *Reforma* ponderó la presencia de columnas hasta en 48 ocasiones en el periodo de referencia, mientras *La Jornada* lo hizo 15 veces. En cuanto a artículos *La Jornada* presentó 41 ejemplares, frente a tres de *Reforma*.

En suma, la opinión representó, para *La Jornada* y *Reforma*, importante campo de acción; en términos porcentuales:



No debe de perderse de vista que las secciones culturales son, amén de espacios de difusión de hechos, canales de expresión e influencia en importantes campos del esquema gubernamental: educativo, de política cultural, de esparcimiento, de apoyos a creadores, etcétera. Concientes de esta situación, los medios analizados dedican recursos y espacios al análisis de la situación actual del campo cultural de la nación. Desde perspectivas diferentes y con trincheras bien definidas –columnas para *Reforma*, artículos para *La Jornada*-, los dos sujetos de este análisis concentran mucha de su atención en difundir una idea del mundo a partir de las plumas de sus colaboradores.

LA NOTA Y LOS RECURSOS

Del registro puntual de la oferta de *La Jornada* y *Reforma* se ha evidenciado la nota informativa como medio fundamental de presentación de las informaciones. Derivado del interés de analizar el trabajo diario del medio, así como del proceso mediante el cual se desarrolla la actividad, a partir de este momento iniciamos el **análisis específico de las notas informativas** que ocuparon los espacios de ambos medios. Es necesario subrayar que se omitirán desde este punto los contenidos editoriales y quedan excluidos de los conteos hasta que se vuelvan necesarios, en cuyo caso, se hará la observación pertinente. El conteo que a continuación referiremos contemplará: notas, crónicas, fotografías y entrevistas.

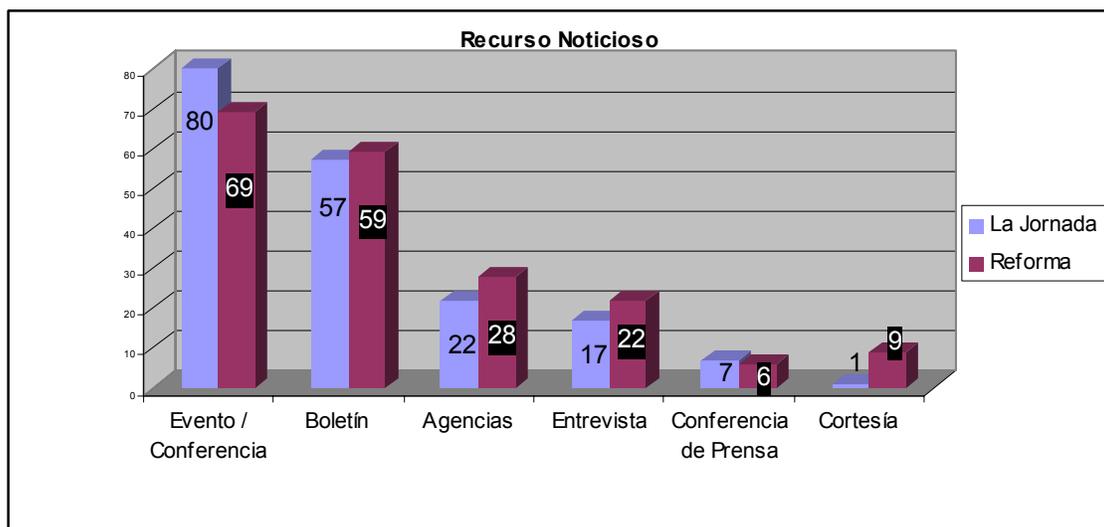
Se ha explicado con anterioridad que las empresas periodísticas cuentan con canales establecidos para allegarse materia prima en un marco de división social del trabajo. Para el caso específico que nos ocupa, fueron identificados métodos diversos para tal fin: desde la creación de eventos y boletines, hasta entrevistas que los propios medios realizaron por iniciativa propia valiéndose, incluso, de las herramientas tecnológicas como Internet y correos electrónicos.

La siguiente gráfica revela cómo los medios monitoreados son el objetivo de instituciones y organizaciones varias para dar a conocer sus actividades:

Presentación	Recurso noticioso	La Jornada	Reforma	Total
Nota Informativa	Evento / Conferencia	80	69	149
	Boletín	57	59	116
	Agencias	22	28	50
	Entrevista	17	22	39
	Conferencia de Prensa	7	6	13
	Cortesía	1	9	10
	Conferencia	2	2	4
	Entrevista Telefónica	2	2	4
	Retomado de Revista		3	3
	Inserción pagada	1	1	2

	Pleno de Cámara Diputados	2		2
	Pleno de Cámara Local (DF)	1	1	2
	Reseña Literaria	1	1	2
	Entretenimiento		1	1
	Entrevista por correo electrónico		1	1
	Internet		1	1
Entrevista	Entrevista	16	13	29
	Entrevista Telefónica	3	3	6
Fotografía	Agencias	8	6	14
	Evento / Conferencia	4	4	8
	Boletín	1	2	3
	Entrevista	1		1
Crónica de color	Crónica	1		1
Crónica fotográfica	Crónica		1	1
Total		227	235	462

El apartado es concluyente para entender el mecanismo mediante el cual los medios de comunicación se allegan información para presentar a sus públicos. La gran mayoría responde a “pseudoeventos”, esas noticias ficticias creadas con el único fin de ser publicadas. Los medios hacen eco de las necesidades de quienes desean aparecer en los medios y con ello ser parte de la agenda de la población. De las 398 notas que ambos medios presentaron en total, las conferencias, boletines, agencias y entrevistas ocupan los primeros lugares en cuanto a mecanismos de acceso a la información:



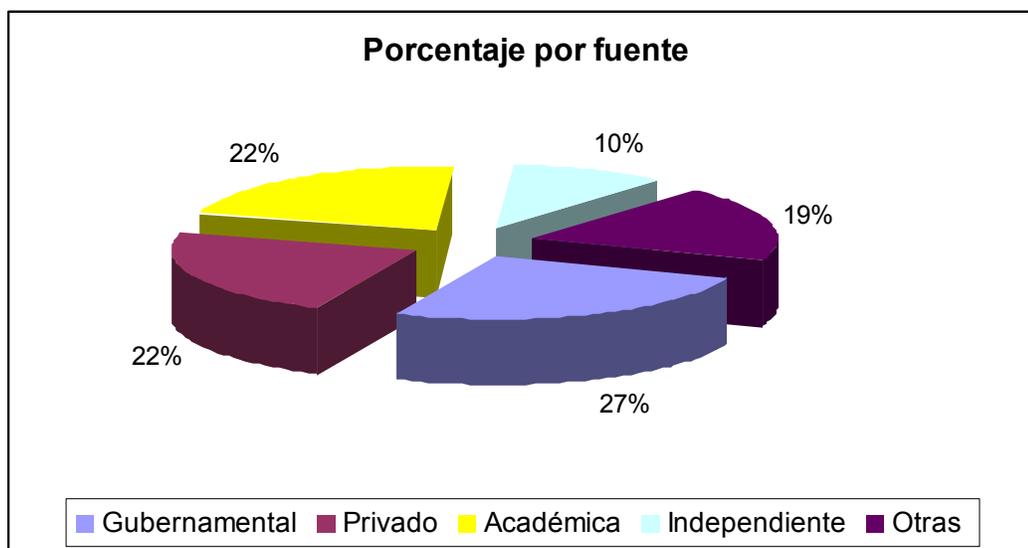
No es un descubrimiento novedoso el hecho de evidenciar a estos pseudoeventos como los protagonistas de un escenario noticioso, sin embargo es de recalcar el volumen que ocupan en este universo. Es una radiografía de medios a la espera de la información que responden a los ritmos y tiempos de quienes están interesados en ser publicados. Es precisamente la fuente noticiosa la principal proveedora de información, pero no se piense –al menos desde este balance- que son fuentes increpadas por parte de los periodistas; muy al contrario, son fuentes ávidas de figurar en la agenda de la sociedad (en el mejor de los casos) o, simplemente, de sobresalir en escenarios en los que las diferencias políticas, económicas y sociales se dirimen en las páginas de los diarios y en las pantallas de televisión.

LA NOTICIA ESTÁ EN LA FUENTE

Ya se ha señalado la importancia de las fuentes informativas, toda vez que son éstas las que generan material noticioso con el interés de aparecer en el escenario y, con ello, incidir en la agenda de los ciudadanos:

TIPO DE FUENTE	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Gubernamental	55	66	121
Privado	52	51	103
Académica	58	44	102
Independiente	24	24	48
Foránea / Europa	19	15	34
OTROS MEDIOS	1	14	15
Foránea / EU	5	5	10
Partidos Políticos	6	4	10
Foránea / LA	3	5	8
Sindicatos	3	4	7
Foránea / Asia		2	2
Foránea / Australia	1		1
Ocio		1	1
Total	227	235	462

Del universo noticioso cuatro son las fuentes que concentran 80% de los espacios; el restante 20% se “reparte” entre nueve fuentes más.



Gobierno, iniciativa privada e instituciones académicas son las principales proveedoras de información tanto de *La Jornada* como *Reforma*; cada sector propone su forma de entender el mundo, expone a la sociedad los temas que considera de relevancia y, finalmente, evade los que asume como de menor importancia.

ESTRATEGIAS PARA LLEGAR AL MEDIO

Cada fuente noticiosa tiene diversos mecanismos de allegar sus informaciones a los medios.

TIPO DE FUENTE	RECURSO NOTICIOSO	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL
Gubernamental	Evento / Conferencia	24	25	49
	Boletín	18	28	46
	Entrevista	6	7	13
	Conferencia de Prensa	3	2	5
	Entrevista Telefónica	2	1	3
	Agencias	1	1	2
	Conferencia		1	1
	Inserción pagada	1		1

	Internet		1	1
Privado	Boletín	20	19	39
	Evento / Conferencia	14	15	29
	Entrevista	14	10	24
	Entrevista Telefónica	2	2	4
	Agencias		2	2
	Conferencia de Prensa	1	1	2
	Crónica	1	1	2
	Inserción pagada		1	1
Académica	Evento / Conferencia	37	22	59
	Entrevista	9	8	17
	Boletín	8	5	13
	Agencias	1	3	4
	Conferencia	2	1	3
	Conferencia de Prensa		2	2
	Reseña Literaria	1	1	2
	Entrevista por correo electrónico		1	1
	Entrevista Telefónica		1	1
Independiente	Boletín	10	7	17
	Entrevista	5	10	15
	Evento / Conferencia	7	6	13
	Entrevista Telefónica	1	1	2
	Conferencia de Prensa	1		1
Foránea / Europa	Agencias	19	14	33
	Boletín		1	1
Otros Medios	Cortesía	1	9	10
	Revista Total		3	3
	Agencias		2	2
Foránea / EU	Agencias	5	5	10
Partidos Políticos	Conferencia de Prensa	2	1	3
	Evento / Conferencia		2	2
	Pleno de Cámara Diputados	2		2
	Pleno de Cámara Local (DF)	1	1	2
	Boletín	1		1
Foránea / LA	Agencias	3	5	8
Sindicatos	Evento /	2	3	5

	Conferencia			
	Boletín	1	1	2
Foránea / Asia	Agencias	0	2	2
Foránea / Australia	Agencias	1		1
Ocio	Entretenimiento		1	1
Total		227	235	462

Las primeras casillas en cada fuente resultan sumamente representativas para el objetivo de mostrar cómo, independientemente de la condición de la fuente (privada o pública), los mecanismos para acercarse a la prensa y sacar provecho de los espacios que ésta brinda, fueron similares, pues se repite el patrón en la utilización de recursos.

CONSTRUYENDO CAMINOS

Ya hemos visto cómo los recursos para acercarse a los espacios noticiosos son compartidos por los diversos actores capaces de influir las publicaciones del país; sin embargo, cada uno de esos frentes realiza tareas y estrategias particulares para alcanzar sus metas; mientras un ámbito puede enfocarse a la difusión de sus logros, otros tendrán como principal herramienta la generación de eventos que alcancen notoriedad en el espacio informativo.

Gobierno:

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL
Exposiciones	10	13	23
Proyectos y reporte de actividades	7	8	15
Nueva creación	4	8	12
Premiación y reconocimientos	7	5	12
Muestras, ferias y festivales	6	3	9
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	3	5	8
Patrimonio arqueológico (Daños, conservación, y prevención)	2	6	8

Ciclos y conferencias	4	2	6
Metas y Cumpleaños	1	4	5
Apoyos (museos, creadores, organismos, etc)	2	2	4
Denuncia		3	3
Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)	1	2	3
Aniversario luctuoso	2	0	2
Concursos y certámenes	1	1	2
Dimisiones	1	1	2
Ley Bermúdez	2	0	2
Actividades altruistas	1		1
Asunto legal		1	1
Deceso	1		1
PRESUPUESTOS		1	1

Iniciativa Privada:

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL
Nueva creación	22	26	48
Exposiciones	8	5	13
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	8	4	12
Muestras, ferias y festivales	4	7	11
Asunto legal	2	1	3
Denuncia	2	1	3
Metas y Cumpleaños	1	1	2
Premiación y reconocimientos	2	1	3
Ciclos y conferencias	1	1	2
Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)	1	1	2
Apoyos (museos, creadores, organismos, etc.)		1	1
Convalecencias		1	1
Ley Bermúdez	1		1
Logros Personales		1	1

Académica:

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL
Muestras, ferias y festivales	40	24	64
Ciclos y conferencias	5	6	11
Nueva creación	3	3	6
Premiación y reconocimientos	6	0	6
Exposiciones	2	2	4
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	1	1	2

Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)		2	2
Investigaciones	1	1	2
PRESUPUESTOS		2	2
Denuncia		1	1
Encuentros		1	1
Metas y Cumpleaños		1	1

Independiente:

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	TOTAL
Muestras, ferias y festivales	9	3	12
Encuentros	3	3	6
Logros Personales	1	4	5
Nueva creación	2	3	5
Denuncia	2	2	4
Premiación y reconocimientos	2	2	4
Deceso	1	2	3
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	1	1	2
Concursos y certámenes	1	1	2
Exposiciones	1	1	2
Actividades altruistas	1		1
Apoyos (museos, creadores, organismos, etc)		1	1
Asunto legal		1	1

Con base en los cinco principales rubros de cada actor, es posible tener una mirada genérica de la actuación e intereses de los generadores de información:

ACTOR	ESTRATEGIA
GUBERNAMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> Hace uso de su maquinaria para crear los espacios mediante los cuales da a conocer sus actividades a través de exposiciones; publica sus logros, proyectos y metas, y finalmente genera reconocimientos y premios para los artistas que participan en sus actividades.
INDUSTRIA CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> Impulsa a sus creadores y genera los espacios para que éstos se manifiesten ya sea en exposiciones, conciertos, muestras, etcétera.
ACADEMICA	<ul style="list-style-type: none"> Tiene una lógica similar a la de la burocracia, pues mediante la creación de convocatorias y espacios para que los creadores den a conocer sus obras, genera las condiciones idóneas para figurar en la prensa. Una visión más puntillosa del tema podría encaminarse a los tipos de espacios que crea, pues su labor sería hacer de la sociedad un lugar de pluralidad.

INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque en menor medida, actúa como la privada; no obstante, este segmento tendrá una estrategia más focalizada a ciertos grupos de la sociedad. Tendrán representatividad algunos miembros y serán objeto de apoyo y respaldo por parte de quienes encabezan el sector.
----------------------	---

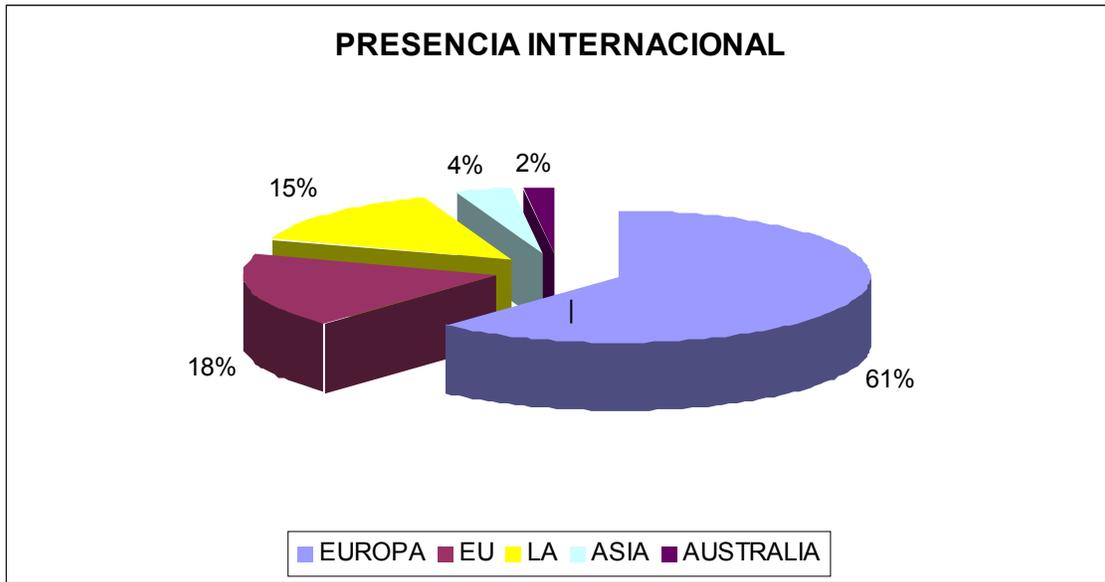
Otro elemento fundamental que queda evidenciado es el “peso” de quienes figuran en los medios de comunicación. De lado quedan los jóvenes talentos para dar paso a los nombres de trascendencia. Tan sólo este periodo que se ha analizado da fe de la oración toda vez que los nombres con más notas protagonizadas son las siguientes:

PROTAGONISTA	PROFESIÓN	NÚMERO DE NOTAS
Elena Poniatowska	Escritora	8
Harold Pinter	Dramaturgo y Premio Nobel	7
Sari Bermúdez	Funcionaria	6
Claudio Magris	Escritor y Premio Príncipe de Asturias	5
Giovanni Sartori	Político	5
Mario Vargas Llosa	Escritor	5
Toni Morrison	Escritor y Premio Nobel	5

Con lo anterior se evidencia a los grandes nombres como los que tienen un espacio privilegiado en medios; los galardonados cuentan con espacios de difusión. Por si fuera poco de todos esos nombres, cinco son extranjeros y sólo dos mexicanas (de las cuales una es funcionaria).

UNA MIRADA AL MUNDO

De manera alterna a las incidencias de actores nacionales en la prensa de nuestro país, la presencia foránea cobra especial relevancia. Desde todo el mundo, la información fluye hasta México para dotar a lectores de una especial mirada del acontecer internacional.



De cada una de esas regiones, la oferta tendrá una singularidad especial, que deja al descubierto elementos clave en la percepción del lector:

Europa

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	7	1	8
Premiación y reconocimientos	6	1	7
Asunto legal	1	3	4
Deceso	1	1	2
Denuncia	1	1	2
Exposiciones		2	2
Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)		2	2
Aniversario de natalicio	1		1
Aniversario luctuoso	1		1
Convalecencias		1	1
Investigaciones		1	1
Muestras, ferias y festivales		1	1
PRESUPUESTOS	1		1
Subasta		1	1

Estados Unidos

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Subasta	2	1	3
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	2	0	2
Descubrimientos		2	2
Investigaciones		1	1
Nueva creación		1	1
Premiación y reconocimientos	1		1

América Latina

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Deceso	2	0	2
Denuncia		1	1
Descubrimientos		1	1
Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)		1	1
Investigaciones		1	1
Metas y Cumpleaños	1		1
Nueva creación		1	1

Asia

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Exposiciones		1	1
Premiación y reconocimientos		1	1

Australia

MOTIVO	LA JORNADA	REFORMA	GRAN TOTAL
Exposiciones	1		1

IMAGEN DEL ORBE

Si como se ha comprobado hasta el momento la prensa coadyuva en la creación de la realidad de los ciudadanos, es evidente que la imagen que los medios nos ofrecen del mundo mucho tiene que ver con la idea que tengamos de cada región del planeta. Por tal

motivo, podemos observar que en este periodo analizado hay ciertas tendencias para cada espacio del mundo:

REGIÓN / PAÍS	IMAGEN
EUROPA	Es la región del mundo que más incidencia tiene en la prensa nacional al registrar 62% del total de notas foráneas. En la mayoría de los casos, la región se muestra en nuestro país como una zona cosmopolita con amplia difusión al ámbito artístico mediante espectáculos y reconocimiento a sus creadores.
ESTADOS UNIDOS	No obstante que se trata de la segunda fuerza en cuanto a oferta noticiosa foránea refiere, este país tiene más difusión del aspecto comercial, toda vez que tanto <i>La Jornada</i> como <i>Reforma</i> dieron prioridad a las acciones de casas de subastas como Sothebys.
AMÉRICA LATINA	De manera desafortunada, la presencia del escenario latinoamericano, con 15% del total de las notas extranjeras, tienen como génesis elementos adversos como los decesos y las polémicas legales que se suscitan en la región.
ASIA Y AUSTRALIA	Entre ambas regiones alcanzan un total de 6% de la oferta noticiosa con exposiciones y reconocimientos como los principales motivos de publicación.

UNA CONSIDERACIÓN ADICIONAL

La creación de escenarios como elemento fundamental en las actividades de la prensa que dio origen a esta investigación redundó en otro tipo de consideraciones toda vez que, como se ha visto, muchos son los elementos que participan en esa construcción de la realidad.

Sería injusto señalar al periodismo como único responsable de la realidad que día a día se dibuja en las páginas de los diarios, en las pantallas de noticieros, en los espacios radiales y, cada vez en mayor medida, la red. Es la misma sociedad, en su conjunto, la que de una u otra manera incide en este proceso.

La verdadera importancia, desde esta perspectiva, radica en la confección de contenidos de los medios que no necesariamente es obra y producto de los periodistas registrados en la nómina del medio. Agencias de relaciones públicas y oficinas de prensa

de las instituciones gubernamentales devienen en elementos de gran trascendencia en la producción habitual de los medios a través de la difusión de boletines que, en no pocas ocasiones, son retomados de manera íntegra por los medios.

A la ya de por sí compleja tarea de seleccionar los materiales que habrán de “habitar” los espacios de los medios, se suma de manera apabullante la velocidad mediante la cual transita la información. Así, la tecnología día a día se convierte en un elemento adicional de preocupación, toda vez que ahora el ciudadano común tiene la posibilidad de convertirse en reportero, editor y editorialista. Internet se lo permite.

Cada vez son más los *blogs* y espacios en la red que se dan a la tarea de dar una interpretación a la realidad. Los mismos periodistas se escinden de sus medios para acercarse a la gente desde otros escenarios con lo que la actividad de los medios enfrenta un nuevo riesgo: la excesiva competencia que, sin embargo, al mismo tiempo puede entenderse como impulsor de una nueva manera de hacer periodismo.

Son los propios periodistas (como sucedió en el foro del Centro Cultural España) quienes reconocen que la óptima alimentación de contenidos va de la mano con la independencia económica. Ya se ha visto que los medios son, al mismo tiempo, empresas comerciales con fines lucrativos con lo que se generan responsabilidades y compromisos en pos de la publicidad que les permita la subsistencia.

En su edición relativa a febrero-marzo 2007, la Revista Mexicana de Comunicación da cuenta de la intensa actividad que registran estos espacios alternos (*blogs*) cuya “autonomía y sencillez ha convertido a los sitios *web* en asunto anacrónico”. Visto desde esta perspectiva, queda manifiesto el interés de la sociedad en su conjunto de

tener una participación más activa en los procesos comunicativos que permitan mayor interacción entre productores y consumidores de los productos informativos.

Lo anterior representa un serio cuestionamiento al periodismo habitual que lo impulsa y obliga a modificar rutinas y procesos en pos de enfrentar la cada vez más amenazante evolución de los espacios virtuales. Es sólo mediante la renovación de géneros complejos como el reportaje como el periodismo retomará su poder creativo con la capacidad de incidir en la sociedad y la forma que ésta tiene de interpretar su realidad.

No es fortuito que cada vez más las secciones de cultura sean absorbidas por otros espacios de los mismos medios. Reportajes y entrevistas han cedido su espacio; los periodistas culturales han volcado sus capacidades y fortalezas a la manutención de los espacios cibernéticos que el mercado demanda; las secciones dedicadas a las artes constituyen, pues, elementos accesorios de los medios impresos.

No será la primera vez que una investigación de estas características se contagie de idealismo, pero cuando se tiene de frente la oferta televisiva y radial, el periodismo impreso figura como única herramienta capaz de reivindicar lo que esas otras industrias culturales dejan en el olvido. Ryszard Kapuscinski señaló que “desde el desarrollo de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, estamos viviendo dos historias distintas: la de la verdad y la creada por los medios. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad. Por ello, nuestro conocimiento de la historia no se refiere a la historia real, sino a la creada por los medios”.

La alerta del histórico periodista polaco adquiere un nuevo matiz a la luz de la radiografía de las secciones culturales hecha en la presente investigación, que no hace

sino mostrar estos espacios (en peligro de extinción) como meros difusores de hechos, en el mejor de los casos, o como espacios de aprovechamiento institucional.

Sin embargo, acudir a voces de envergadura sin un referente tangible es tan alarmante como acusar sin tener las pruebas en un caso. Para no incurrir en una injusticia de esta magnitud es viable acercarnos a la siguiente gráfica a partir de las observaciones recogidas en los encuentros antes citados:

	LA JORNADA	REFORMA	TOTALES
Muestras, ferias y festivales	50	30	80
Nueva creación	26	40	66
Exposiciones	18	23	41
Premiación y reconocimientos	19	11	30
Conciertos y Espectáculos (Teatro, danza, música, cine, ópera...)	15	8	23
Ciclos y conferencias	10	9	19
Proyectos y reporte de actividades	7	8	15
Denuncia	6	8	14
Ley Bermúdez	8	5	13
Asunto legal	3	9	12
Metas y Cumpleaños	3	6	9
Deceso	5	4	9
Investigaciones	1	7	8
Infraestructura y equipo (Condiciones de edificios y adquisición de materiales)	2	6	8
Encuentros	3	4	7
Patrimonio arqueológico (Daños, conservación, y prevención)	2	4	6
Apoyos (museos, creadores, organismos, etc)	2	4	6
Descubrimientos	0	5	5
PRESUPUESTOS	1	3	4
Concursos y certámenes	2	2	4
Subasta	1	2	3
Elecciones 2006	2	1	3
Aniversario luctuoso	3	0	3
Aniversario de natalicio	1	2	3
Dimisiones	1	1	2
Convalecencias	0	2	2
Actividades altruistas	2	0	2

Ocio y Pasatiempos	0	1	1
Logros Personales	0	1	1
	193	206	399

La gráfica anterior muestra de manera transparente la observación que se ha realizado a lo largo de estas páginas: las secciones son entendidas en las redacciones como espacios de difusión: muestras, conciertos, exposiciones y presencia de obras ocupan la mayor parte de la oferta informativa.

Las actividades de gran cobertura son aquellas que fueron creadas ex profeso para su difusión en medios, con lo que la actividad del periodista se encuentra determinada por la acción de agencias de relaciones públicas; se observa de nueva cuenta al editor como el receptor de una serie de informaciones de las cuales tiene que elegir lo que considere que el público requiere, en el mejor de los casos, pero también en virtud de lo que a su juicio habrá de presentar la competencia. El periodo de referencia tiene una clara preponderancia en la presentación de notas relativas a la FIL de Guadalajara que tan sólo en *La Jornada* alcanzó la apabullante cifra de 39 notas frente a las 20 de su contraparte. A este total de notas, deberá sumarse la oferta que cada medio hizo mediante la presencia de otros géneros: ambos medios presentaron cuatro entrevistas, respectivamente; en el caso de fotografías *La Jornada* ofreció cinco frente a dos de *Reforma*.

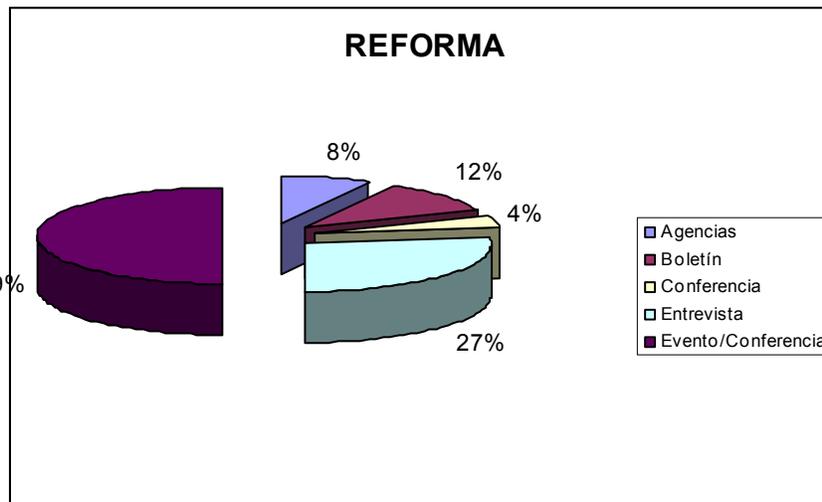
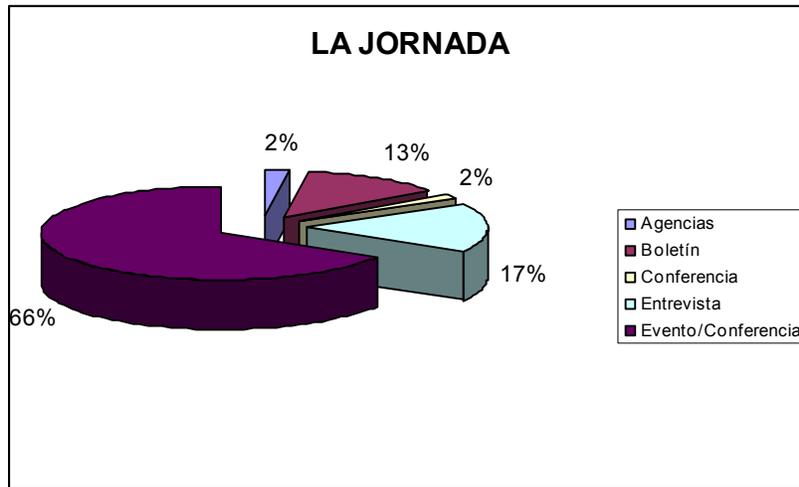
Hagamos un alto en el camino para observar con más precisión el tema de mayor cobertura en medios; la FIL de Guadalajara fue durante el periodo de referencia un escenario en el cual se dieron cita fuentes y medios. Bajo el mismo techo cohabitaron los protagonistas de las informaciones, así como quienes acercaron las actividades al público a través de las páginas de los diarios.

La mirada romántica del periodismo podría hacer pensar que el reportero hizo un gran viaje para estar de cerca con escritores, editores y demás actores del mundo editorial; podría imaginarse un escenario en el cual los periodistas hicieron uso de esa cercanía para abordar a los responsables de un sector tan importante como lo es el editorial para cuestionarles sobre la realidad actual del libro, los escritores, inversionistas, becarios, instituciones, y toda la producción de esa industria cultural Pero ¿en realidad opera de esa manera? ¿Hasta dónde los medios, en primera instancia, y el público, a final de cuentas, reciben lo que los organizadores del evento decidieron con anticipación? Aquí el comportamiento de los medios para dar cobertura al evento de mayor difusión:

MEDIO	RECURSO NOTICIOSO	PRESENTACIÓN	GRAN TOTAL
<i>La Jornada</i>	Agencias	Nota	1
	Boletín	Nota	6
	Conferencia	Nota	1
	Entrevista	Entrevista	4
	Entrevista	Fotografía	1
	Entrevista	Nota	3
	Evento / Conferencia	Fotografía	4
	Evento / Conferencia	Nota	28
La Jornada Total			48
<i>Reforma</i>	Agencias	Nota	2
	Boletín	Nota	3
	Conferencia de Prensa	Nota	1
	Entrevista	Entrevista	2
	Entrevista	Nota	2
	Entrevista por correo electrónico	Nota	1
	Evento / Conferencia	Fotografía	2
	Evento / Conferencia	Nota	11
Reforma Total			26
Gran Total			74

La manera mediante la cual los medios en cuestión se allegaron información es similar en ambos casos, toda vez que los eventos (esas noticias “ficticias” que fueron creadas para

ser publicadas) tienen preponderancia, sólo seguidas de las entrevistas que, como se verá más adelante, también responden a la misma práctica de comunicación ya que en su gran mayoría sólo son repercusión de presentaciones de libros:



Analicemos pues el contenido de las entrevistas:

MEDIO	FECHA	PRESENTACIÓN	PROTAGONISTA	MOTIVO (ESPECÍFICO)	RESUMEN
-------	-------	--------------	--------------	---------------------	---------

Reforma	25/11/2005	Entrevista	Tomás Segovia, escritor	Premiación	La FIL de Guadalajara otorgará el premio Juan Rulfo a Tomás Segovia
La Jornada	27/11/2005	Nota	Claudia Guillén, escritora	Presentación de libro	El libro Un hombre a la medida será presentado por su compiladora Claudia Guillén en la FIL de Guadalajara, editado por Cal y Arena
Reforma	28/11/2005	Entrevista	Germán Dehesa, escritor	Presentación de libro	Germán Dehesa habla de su más reciente obra El Arcángel enano
La Jornada	29/11/2005	Nota	Elena Poniatowska, escritora	Poniatowska da respuesta a Vargas Llosa	Poniatowska expresa su desacuerdo con las opiniones de Vargas Llosa respecto al populismo
Reforma	29/11/2005	Nota	Juan Francisco Rulfo, hijo del escritor	Queja	Afirma hijo de Juan Rulfo que es irrevocable la decisión de quitarle el nombre al premio
La Jornada	01/12/2005	Nota	José Trinidad Padilla, rector de la UdeG	Queja	Acusa Padilla a la familia de Juan Rulfo de utilizar el nombre del autor como marca comercial
Reforma	01/12/2005	Entrevista	Alfredo Bryce Echenique, escritor	Presentación de Libro	El escritor limeño conversa sobre su vida
La Jornada	02/12/2005	Entrevista	Claudio Magris, escritor	Magris charla con La Jornada sobre su obra	Magris habla de temas diversos
La Jornada	02/12/2005	Fotografía	Martín Amis, escritor	Charla con el escritor	La Jornada adelanta una entrevista con Amis
Reforma	02/12/2005	Nota	Martín Amis, escritor	Entrevista	El autor de Perro callejero comparte con Reforma anécdotas
La Jornada	03/12/2005	Entrevista	Martín Amis, escritor	Varios	Amis habla sobre su nueva novela y sobre su experiencia
La Jornada	03/12/2005	Entrevista	Jorge Herralde, editor de Anagrama	Herralde charla con La Jornada	El editor comparte sus experiencias
La Jornada	04/12/2005	Entrevista	Gabriel Vargas, caricaturista	Premiación	Vargas recibió el galardón La Catrina en el marco de la clausura del cuarto encuentro internacional de caricatura e historieta
Reforma	05/12/2005	Entrevista	Claudio Magris, escritor	Magris charla con Reforma sobre su obra	Magris habla de temas diversos
Reforma	05/12/2005	Nota	Elizabeth Kostova, filóloga	Entrevista por correo electrónico	Kostova habla de su más reciente obra La Historiadora editado por Umbriel

La oferta en cuanto a entrevistas refiere apenas un compendio de experiencias de autores a propósito de sus obras; es decir, los medios vuelven a evidenciarse como espacios de lucimiento personal (protagonista) que, no obstante, responden a la agenda impuesta por los mismos organizadores de la Feria.

Abordemos otra interesante arista en la oferta informativa a propósito de la FIL. Hay una nula participación del aparato crítico del medio. Apenas se nos presenta un ejemplar del rubro de opinión y, de ninguna manera, es propiamente analítico, pues se

trata de un artículo de Eulalio Ferrer en que el autor transcribe el discurso que dictó a propósito del premio que le fue otorgado como bibliófilo del año. (Ver anexo 1.1)

Si esta presentación no resultase ya por sí misma contundente, es menester observar la oferta informativa más crítica del caso. Las notas con un tono adverso ni siquiera refieren al mundo editorial en su conjunto, sino a una querrela particular a propósito del premio Juan Rulfo. La familia del afamado escritor mexicano reclamaba para sí el derecho a explotar de manera independiente el nombre del autor. **(VER ANEXO).**

A la par de la mencionada ausencia de la opinión, lo que evidencia a estos canales de acercamiento a la sociedad –en el caso específico de una de las ferias literarias más importantes del planeta- como simples catálogos de novedades del mundo editorial; el elemento “negativo” ni siquiera refiere a un asunto que incida en la mejora de este sector, sino a un caso de interés particular: familia de Juan Rulfo.

MEDIO	NÚMERO DE NOTAS
La Jornada	8
Reforma	3

Este gráfico da cuenta del número total de notas que se destinaron durante la duración de la FIL a un asunto particular: la discusión por el uso del nombre de Juan Rulfo como denominación de un tradicional premio que se otorga en el marco de este festival. De ninguna manera se trata de un compromiso informativo con los lectores, sino

la explotación de un tema que puede resultar en un éxito comercial para las empresas noticiosas por su carácter “escandaloso”.

Vale la pena hacer eco del poeta Tomás Segovia, merecedor del premio Juan Rulfo, quien lamentara estas acciones de la prensa en el marco de un homenaje que la comunidad literaria le hiciera a propósito de su galardón: “Es una inmoralidad que los periodistas inventen escándalos en lugar de aclararlos y suprimirlos (...) Si hay un chisme como ése, si los periodistas tuvieran una moral –y podrían tener una moral- lo que deberían es disipar el chisme y no contribuir al chisme”.

CONTEXTO:

El 1 de agosto de 2005 se realizó en Guadalajara una conferencia de prensa para anunciar al ganador del Premio de Literatura Latinoamericana y del Caribe Juan Rulfo, en su XV entrega, y se hizo un enlace vía telefónica (de Guadalajara a la Ciudad de México) con Tomás Segovia. A raíz de sus declaraciones con respecto al autor de Pedro Páramo la familia Rulfo decidió retirar el nombre del escritor del premio que entrega la FIL de Guadalajara. En el enlace, el poeta señaló a propósito de Rulfo: “siempre he pensado que él es un tipo de escritor muy peculiar, creo que es el tipo de escritor que tiene el puro don, es decir, es un escritor misterioso, nadie sabe por qué Rulfo tenía ese talento, porque en otros escritores uno puede rastrear el trabajo, la cultura, las influencias, incluso la biografía, pero Rulfo es un puro milagro, nadie sabe por qué tiene ese talento. No tuvo una vida muy deslumbrante, no fue un gran estudioso ni un gran conocedor, él simplemente nació con el don”.

Otro caso digno de ser subrayado es la información adversa en relación con un elemento que escapa a los intereses que dan génesis a la Feria. El 28 y 29 de noviembre de 2005 la escritora mexicana Elena Poniatowska protagonizó, junto con su colega Mario Vargas Llosa, un debate a propósito del populismo en México. Se transformó el escenario informativo en arena de lucha para defender sus posturas y se enmarcó en un proceso electoral por demás disputado; todo el periodo previo a los comicios tanto *La Jornada* como *Reforma* mostraron tendencia por alguno de los candidatos; por ello resulta interesante que cuando Vargas Llosa atacó veladamente al candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, *La Jornada* no le hiciera eco, mientras *Reforma* hiciera incluso llamada desde primera plana con el sugerente título de “mucho ojo”. De igual manera, cuando Poniatowska salió en defensa de López Obrador sólo encontró espacio de difusión en *La Jornada* en una nota con marco.

En lo que respecta a los autores de las notas de la FIL, *La Jornada* presentó seis nombres diferentes, de los cuales cuatro fueron identificados como enviados especiales y corresponsales al evento: Erica Montaña Garfias, Juan Carlos García, Jaime Avilés y Nelda Judith Aznar. *Reforma* sólo registró un enviado especial, Erika P. Bucio, no obstante que los autores de notas del evento alcanzan la cifra de nueve.

Pese a la plantilla que ambos medios registraron para la cobertura del evento más importante del periodo, la presencia de boletines, conferencias y agencias se mantiene como los principales recursos noticiosos. No se observa una búsqueda de información sino, de nueva cuenta, una actividad que responde a un proceso productivo que facilita la adquisición de materiales para publicar.

MEDIO	AGENCIAS	BOLETÍN	CONFERENCIA	ENTREVISTA	EVENTO CONFERENCIA	CONFERENCIA DE PRENSA	ENTREVISTA VÍA E-MAIL
LA JORNADA	1	6	1	8	32		
REFORMA	2	3		6	13	1	1

Queda de manifiesto la presencia de una “mano invisible” que incide en los medios de manera poderosísima capaz de dictar sus contenidos. Esas “noticias ficticias” a las que hemos hecho referencia con anterioridad y de manera por más reiterada, vuelven a ser pieza fundamental en la oferta de los medios. No son sino un mecanismo por medio del cual los interesados buscan, y se ha visto, ganan espacios en las páginas de los diarios que día a día llegan a las manos de la sociedad en general.

CONCLUSIONES

Luego de esta radiografía del caso que acaparó el trabajo de los medios, resulta obligado retomar las posturas de Roberto López Moreno y ver el escenario a través del crítico cristal dibujado por el ex director de El Día. Me atrevo a transgredir la lógica del periodista y transformar sus afirmaciones en cuestionamientos para intentar dar respuesta a cada una de ellas con base en los resultados de la disección de los medios. Para tal efecto retomaré cada punto del periodista.

¿La cultura sirve para mantener los esquemas?

Sí. Al menos desde la visión de los medios analizados, no hay una búsqueda de respuestas; no hay un medio incisivo en un espacio que a todas luces ofrece las herramientas para hacerlo. No hay presencia crítica ante los protagonistas del mundo editorial; es como encontrarse con un poder imposible de ser tocado y del cual apenas se alcanza a hacer eco de lo que sus dirigentes disponen y deciden.

¿Los medios no proponen, sino que se suman a lo que la burocracia impone?

La reflexión se concatena de manera natural con el cuestionamiento previo, pues los medios se convirtieron en sendos catálogos de lo que la burocracia (al menos la editorial) propuso como temas que habrían de dictar la agenda. Las pocas entrevistas que se ofrecieron redundaron sobre las ofertas que la industria editorial dictó.

¿Los grupos del poder cultural son los dueños de la caja de resonancia que son los medios?

Sin ánimos de recorrer un camino andado, se demostró que no obstante tratarse de medios con tendencias encontradas, ninguno de ellos mostró siquiera un velado intento de cuestionamiento. No hay crítica o evidencia de inconformidad. Tanto *La Jornada* como *Reforma* insistieron en ser, en efecto, una caja de resonancia de las ofertas editoriales. Pese a ser el evento al que más recursos le invirtieron ambas casas editoriales siempre fueron los eventos conferencia y los boletines los que dictaron el camino que habrían de seguir estos medios.

¿El periodismo cultural carece de un compromiso definido? Al parecer ese es el principal resultado del análisis del evento de más cobertura. Quizás por tratarse de un sector tan poderoso y que tantos puntos de encuentro tiene con el periodismo, no se intentó ponerlo en jaque en ningún momento. En la mesa se tuvieron a los responsables de producción editorial y, sin embargo, no hay más que una serie de informaciones relativas a la oferta como si se tratara de un par de catálogos de libros y de lucimiento personal.

“Un compromiso definido”. La sola expresión mueve a una reflexión más profunda. Por un lado se puede asegurar que el compromiso de medios de comunicación es ayudar al ciudadano común a entender su realidad, a formularse preguntas y coadyuvar en la búsqueda de respuestas. Por otro, se ha dejado manifiesto que uno de los grandes motores de todo medio de comunicación es la incesante búsqueda por la supervivencia que sólo se adquiere mediante la adquisición de publicidad que dé vigencia y fuerza a estas empresas; entonces ¿cuál es el principal fin de los medios? Seguramente esta

indefinición a la que se refiere López Moreno: ¿compromiso con la sociedad o compromiso con los publicistas?

No sólo la fama debería ser noticia; hay otros elementos que están esperando su momento de transformación. Seguramente sí, pero no lo sabremos. No al menos de la mano de dos de los principales medios del país.

Me remito al génesis de la investigación: la conformación de la realidad con ayuda de la oferta noticiosa de los medios. ¿Qué pensaría el novel lector, o un lector externo a la problemática nacional si se le presenta una cobertura de uno de los eventos culturales de mayor trascendencia en el país y en el mundo con estas características? Pareciera que México es inmune a la fuerza de las grandes cadenas multinacionales del mundo editorial; de acuerdo con la oferta, el incipiente creador tiene el mismo espacio de difusión que el afamado novelista. De lado quedan las ya conocidísimas cifras de lectura *per cápita* que padece esta nación al igual que la obtención de becas para escritores alternativos.

El silencio es conformidad, no en sentido peyorativo del término, sino un incuestionable “estoy de acuerdo con lo que propones”. Es ese silencio en los medios el que hiera y que obliga a pensar que, en efecto, México tocó el primer mundo y finalmente no hay desigualdad; al fin logramos cifras aceptables en los comparativos internacionales y no es menester cuestionar a las autoridades sobre el impulso a la lectura y sus políticas culturales; es ocasión de dar voz a los poderosos, pues por primera vez en

la historia sus intereses se tocan con los de la clase mayoritaria. Al menos esa es la velada opinión de *La Jornada* y *Reforma*. Allá quien lo crea.

Cierto es que la FIL atrajo la atención de los medios y sobre ella volcaron recursos materiales y humanos; sin embargo, aún a pesar de la fuerza de la feria, no se debe perder de vista el escenario en el cual operan los medios de comunicación en lo general, y los espacios periodísticos enfocados a la cultural en lo particular.

Todas y cada una de las observaciones aquí plateadas han terminado por evidenciar a los medios de comunicación como espacios de difusión de las acciones de los grupos de poder, así como la arena de lucha en la que cada una de las fuentes busca incidir en la agenda de los ciudadanos.

Luego de la “cirugía de exploración” realizada a dos de los espacios más importantes en el país, estoy convencido de que los medios en conjunto ayudan a conformar la imagen que tenemos del mundo; de nueva cuenta recorro a una de las frases que todo el tiempo me permitió mantener el camino sin perderme en el cúmulo de afirmaciones: “los medios no nos dicen cómo pensar, pero sí en qué pensar”.

Al hacer memoria de todos los eventos en los cuales uno ha participado y, luego, al recrearlos al día siguiente con ayuda de los medios, siempre existe el dejo de que “algo falta”, cualquier elemento que a nosotros nos haya parecido de gran trascendencia y que los medios no recuperan. En palabras de Kapuscinski es ese eterno sentimiento de dos realidades “la real” y la “creada” por los medios (con sus tendencias y sus intereses particulares). Gomís lo ha dicho de manera ideal al recomendarnos leer con inteligencia y preguntarse siempre quién ha contado el hecho y con qué interés.

Acercarse por primera vez a la creación de contenidos de los medios de manera tan real como se ha hecho en este balance, puede resultar frustrante por el hecho de restar romanticismo a la imagen que todo estudiante de comunicación y periodismo tiene de los profesionales en la materia; sin embargo, no debe confundirse la intención: la profesión es humana y como tal responde a procesos humanos.

Los sistemas sociales, las organizaciones de seres humanos, tendrán siempre como base fundamental la actividad de hombres y mujeres cuyas subjetividades, en el caso del periodismo, impactan a la sociedad de manera muy especial. Muchos son, y somos, los que de alguna manera dependemos de los profesionales de la comunicación. A través de sus propuestas es como conocemos aquello que ocurre lejos de nosotros o en escenarios a los que el resto de la población no tiene acceso habitual.

Si un elemento debe rescatarse de todas estas reflexiones y de los planteamientos teóricos citados, es la necesaria conformación de un periodismo con mayor compromiso con la población que se auxilia de esta profesión para entender su mundo.

Me parece impostergable compartir el deseo de retomar a los medios como los elementos que logren hacer de las sociedades mejores espacios de convivencia.

Jamás ha sido la intención abrogarle al periodismo la obligación de educar a los ciudadanos, pero sí influir en los mecanismos mediante los cuales esta actividad se lleva a cabo. Sólo con la demanda de mejores contenidos en sus medios es como las poblaciones en general lograrán tener un mejor planteamiento interno de su propia sociedad. Trabajos como éste, creo y aspiro, coadyuvan en ese intento de mejora.

El llamado que aquí se hace, evidentemente atañe a periodistas y editores, pero de ninguna manera lo hace de manera exclusiva a éstos. El mercado y la comunicación

deben encontrar un equilibrio entre ganancia y oferta; si la importancia de esta justa balanza se hace evidente en el periodismo en lo general, en el terreno cultural se vuelve urgente, toda vez que son estos espacios los que cuentan con las mejores capacidades de dotar a las sociedades de elementos de cohesión.

Los rasgos de identidad de la población son susceptibles de ser rescatadas y difundidas por las secciones de cultura. Antes de tener una tendencia a su desaparición, estas secciones deben de revalorarse como escenarios en los cuales se nos muestre un mundo plural y capaz de respetar tendencias y capacidades. Además de las voces habituales, debe haber espacio para quienes miran el mundo bajo otra óptica.

Por demás se ha demostrado que las culturales no son secciones ajenas a la lucha de poder, pero es importante abrir esos espacios hasta que logren ser mejores reflejos de la vida real. Escándalo y fama no resultan un buen fundamento para la selección de las notas que habrán de llenar los espacios culturales; muy al contrario, una decisión tomada con esos elementos como directrices serán siempre criticables; en lugar de ello, las notas que retomen las propuestas artísticas y culturales y la capacidad que éstas tengan de modificar el rumbo de las sociedades, serán valoradas por los lectores.

No resulta tarea sencilla oponerse al rumbo que el poder económico dicta, sin embargo, tampoco es fácil esconder la influencia que las industrias culturales tienen en las sociedades, desde la oferta de las grandes empresas de comunicación hasta el turismo. El desarrollo del país no podría entenderse sin las aportaciones que estas industrias hacen a la producción y generación de capital. Entonces ¿por qué no ocuparse de ellas y buscar su mejoramiento?

No debe perderse de vista que la sociedad influye sobre si misma a través de los medios de comunicación, pues se trata de una vía de dos sentidos, donde los medios influyen sobre el individuo y éstos sobre los medios a partir del eco que generan de sus contenidos mediante la conversación. Es ésta, pues, una tarea conjunta en la que cada ciudadano tiene responsabilidad. Bien pueden ser los medios los que inicien el círculo virtuoso en clara defensa de su supervivencia.

ANEXO

1.1.

Bibliófilo del año 2005

El premio que se me otorga tiene sustancia y envoltura amorosas. Lo recibo con amor y gratitud. Por lo mismo, pienso que se trata de un signo emblemático de generosidad, desafiando las mutilaciones y traiciones de nuestro tiempo. Y es que el libro, con su convocatoria múltiple de lectores, suele ser, desde la coincidencia preferencial de gustos y saberes, un cultivo abierto de afinidades y gozos fraternos. Genera y confiere méritos. Montaigne supo sintetizarlos en tres clases de comuniones: la del amor, la de la amistad y la de los libros. Esta última como eje medular de la edad verdadera de cada uno.

Ya se ha dicho, frente a los alardes vanidosos, que hay gente de 30 años que tiene o cita libros que necesitarían siglos para haberlos leído. Lo que no desmiente la sed voraz que nos lleva, desde muy niños, a querer leerlo todo, conscientes, quizá, de que la vista es el órgano máspreciado del cuerpo humano y de que la luz es el arca de los mayores misterios de nuestra vida.

Navegar por el ancho mar de los libros es uno de los grandes placeres existenciales. Nuestro barco es demasiado pequeño, en la presente coyuntura, para dar cabida detallada de su historia. Acaso, puedan perfilarla, nunca sustituirla, algunas citas y hallazgos que

velean por ese ancho mar, desde las delicias laberínticas, por ejemplo, de Las mil y una noches o Trafalgar de Pérez Galdós. ¿Valdría recordar que Jaime-George Frazer necesitó 20 años de trabajo, a razón de 12 horas por día, para dar cima a su Rama Dorada? ¿O de que Stendhal utilizó 43 seudónimos a lo largo de toda su obra? En una derivación de estos ejemplos, posiblemente cabría mencionar la confesión de Borges de que sería feliz si una de las muchas líneas que escribió pasara a la historia. O el contenido de Octavio Paz si se recordara una sola cuarteta de sus versos. De Victor Hugo es la versión de que Alejandro Dumas creó la sed lectora. Añadiríamos que el hijo de Alejandro Dumas, que compitió noblemente con su padre, fracasó en sus varios intentos para que Julio Verne - admirador del anarquista Eliseo Reclus- fuese admitido en la Academia Francesa. Marguerite Yourcenar, al obtener el ingreso a la misma, sugeriría el cambio, por un puñal, de la simbólica espada tradicional.

Es interminable la lista de las lecturas preferentes de cada autor. Alejandro Magno se hizo lector bajo los consejos de su maestro Aristóteles; para Víctor Hugo la poesía de Baudelaire era su favorita; Los miserables del francés para Mario Vargas Llosa; Cien años de soledad, de García Márquez, para Alvaro Mutis; El último puritano, de Santayana, para Agustín Yáñez; Robinson Crusoe, de Daniel Defoe, para Santayana; La metamorfosis, de Kafka, para Paul Claudel; La náusea, de Jean-Paul Sartre, para Michel Tournier; La montaña mágica, de Thomas Mann, para María Zambrano; Las Memorias de Adriano, de Yourcenar, para Ignacio Solares...

Seguirían los ejemplos... de Harold Bloom, que considera El cerco de Lisboa como la mejor obra de José Saramago, y la revelación del propio Bloom, de que de quedarse en una soledad hipotética, elegiría las dos partes de Enrique II, de Shakespeare. En fin, una navegación donde no podrían faltar ni la frase de Emerson, "todo libro es una cita extraída de sus palabras", ni la de Marguerite Duras, "el mundo existe porque el libro existe", ni la síntesis expresada por el español Felipe González: "Si no leo, no gobierno".

Concluyo con la referencia obligada de mi travesía personal. Sintomático del lector voraz en que los años me convertirían, pudiera ser que antes de llegar a la escuela de párvulos ya leía completo el alfabeto, aprendido en las cabezas y titulares de los periódicos diarios, bajo la guía de mi padre, un tipógrafo de cuerpo entero. No tardaría en devorar, dentro de las limitaciones de nuestro hogar y, sobre todo, de las posibilidades de la biblioteca pública, los libros primeros de Salgari, las aventuras de Guillermo Tell y Búfalo Bill, Los Tres Mosqueteros, La vuelta al mundo en 80 días, Robinson Crusoe, La isla del tesoro.

Y más adelante sería lector devoto de Machado, García Lorca, Juan Ramón Jiménez, Zolá, Balzac, León Tolstoi, Anatole France, Schopenhauer, Nietzsche, Rousseau, Voltaire y otros muchos de mi primera juventud. Tan desbordante era mi pasión lectora que no vacilé en vender viseras a la entrada de la plaza de toros de Santander para reunir la peseta que costaba el Kina Kyralina, de Panait Istrati, llamado El Gorki de los Balcanes, un autor predilecto entonces de los simpatizantes anarquistas. En estas lecturas inolvidables, me conmovió el discurso de Engels ante la tumba de Carlos Marx. Y

quedó anclada en mi primera memoria la trilogía de Sotileza, de José María Pereda; Juan Cristóbal, de Romain Rolland, y El corazón de las tinieblas, de Joseph Conrad.

Ciertamente, hay libros que marcan de manera definitiva la vida de cada uno. Tal es el efecto de Don Quijote de la Mancha en mi circunstancia personal. A las puertas alambradas del campo de concentración de Argelés Sur-Mer, concluida la Guerra Civil con la derrota de la República española, intercambiamos un libro que se ofrecía por una cajetilla de cigarrillos. El librito resultó ser una edición de Calleja de 1906 del noble hidalgo de la Mancha.

Dejo a su imaginación la que a mí produjo leer, tantas veces repetidas, entre piojos de todos los colores, un libro que hacía de la locura el escondite de las verdades de su tiempo, transformando nuestras miserias entre locos reales en sueños de redención y antorchas de esperanza. Sabríamos que el privilegio de la luz nos conduciría, para seguir leyendo, todos los días, a todas horas, hasta llegar a la patria generosa de la hospitalidad, el México del año 1940, donde los libros se convirtieron en auténtica asignatura de mi vida.

28 de noviembre de 2005.

*Texto leído durante el homenaje al bibliófilo en la FIL

BIBLIOGRAFÍA

Armentia, Vizuite José Ignacio y Caminos José María. *Fundamentos de periodismo*, España, Ariel, 2003, 317 pp.

Bagú, Sergio. *Tiempo, realidad social y conocimiento*, 10ª Edición. Argentina. Ed. Siglo XXI, 1984, 214 pp.

Benavides Ledesma José Luis y Quintero Herrera Carlos. *Cómo escribir en prensa*, México Alambra Mexicana, 1997, 295 pp.

Berganza Conde, Ma. Rosa. *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, CIS, Madrid, 2000, 313 pp.

Berger, Peter L. Y Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Amorroutu/editores, Argentina, 2005, 233 pp.

Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistema informativos en México*. CONACULTA, Alianza Editorial Mexicana, México, 1989, 399 pp.

Borrat, Héctor *El periódico, actor político*, Barcelona, España,. Editorial Gustavo Gili, 1989, 167 pp.

Breton Albert et al., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE 1982, 309 pp.

Bryant, J. y Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós, 1996, 670 pp.

Colombo, Eduardo. *El imaginario social*, Edit. Nordan Comunidad, Montevideo, 1993, 238 pp.

Chillón, Albert. *Literatura y periodismo, una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, España, Aldea Global, 1999, 470 pp.

De Fontcuberta, Mar. *La noticia, pistas para percibir el mundo*, Paidós, España, 1993. 157 pp.

De León Vázquez, Salvador. *La construcción del acontecer*, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2003, 177 pp.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, JP, México, 1993, 189 pp.

Fishman, M. *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres tiempos 1983, 190 pp.

Gadamer, Hans-Georg, *Verdad y Método II*, 3ª Edición. Barcelona, España. Sígueme 1992, 429 pp.

- García Canclini, Nestor.** *Culturas populares en el capitalismo*, México, Grijalbo, 2002, 224 pp.
- Geertz, Clifford.** *La interpretación de las culturas*, Barcelona, España, Gedisa, 1992. pp 424.
- Gomis, Lorenzo.** *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991, 210 pp.
- Habermas, Jurgen** *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Alemania, Tomo II, 1981 2v.
- Kahn, J.S.** *El concepto de cultura.*, Barcelona, Anagrama, 1975, 248 pp.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos** , *Manual de Periodismo*, México. Ed. Grijalbo, 1986, 315 pp.
- López López, Manuel.** *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación.* Paidós, Barcelona, 1995, 186 pp.
- Lozano, José Carlos.** *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson 1996, 233 pp.
- Marcuse, Herbert.** *Ensayos sobre política y cultura*, 2ª Ed., Barcelona, Ediciones Ariel 1970, 211 pp.
- Mardones, JM y Ursua N.,** *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*, México. Ediciones Coyoacán 1996, 260 pp.
- McQuail, Denis.** *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1996, 452 pp.
- Martini, Stella,** *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma. Buenos Aires, 2000, 133 pp.
- Mattelart A. y Neveu E.** *Introducción a los estudios culturales*, México-Buenos Aires-Barcelona, Paidós, 2004, 175 pp.
- Mattelart Armand.** *Historia de las teorías de comunicación*, España, Paidós, 1997, 142 pp.
- Morgan, Lewis H.,** *La sociedad primitiva*, México, Colofón. 1990, 605, pp.
- Quesada, Montserrat.** *La investigación periodística*, Ariel, Barcelona, 1987, 200 pp.
- Ramonet, Ignacio.** *Un mundo sin rumbo*, España, Debate, 1999, 248 pp.
- Ritzer, George.** *Teoría Sociológica Contemporánea*, Edit. McGraw Hill, México, 1993, 668 pp.

Rivera, Jorge. *El periodismo Cultural*, España, Paidós, 1995, 217 pp.

Rodrigo Alsina, Miquel. *La Construcción de la noticia*, Paidós, España, 1993, 378 pp.

Romero Álvarez, Ma. de Lourdes. “Una visión actual de la actividad periodística”. Investigación de la Comunicación. México en los albores del siglo XXI, México. AMIC.

----- “El futuro del periodismo en el mundo globalizado”, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XLI, julio-septiembre de 1997. No.169. pags. 63-92.

-----“El relato de palabras y la construcción de la realidad en le relato periodístico”, ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Estudios Semióticos: intersección entre la naturaleza y la cultura. Guadalajara, México, del 13-18 de julio de 1997. Publicadas en CD ROM por la Asociación Internacional de Estudios Semióticos.

Roura, Víctor. *Cultura, ética y prensa*, México-Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 2001, 373 pp.

Sabina Berman y Lucina Jiménez. *Democracia Cultural*, México, FCE 2006, 326 pp.

Santoro, Daniel. *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en los diarios y revistas de América Latina.* FCE y Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, México, 2004, 287 pp.

Schutz, Alfred. *La construcción significativa del mundo social*, Paidós. Barcelona, 1993, 279 pp.

Sigal, V. Leon. *Reporteros y Funcionarios*, México, Gernika , 1978, 240 pp.

Stevenson, Nick. *Culturas Mediáticas*, Argentina, Amorrortu Editores, 1995, 345 pp.

Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, 291 pp.

Verón, Eliseo. *Construir el acontecimiento*, 2ª edición. Buenos Aires, Argentina. Gedisa, 1987, 201 pp.

Vattimo, Gianni, *Más allá del Sujeto* 2ª Edición. Barcelona, España, Paidós, 1992, 104 pp.

Watzlawick, P. et. al. *La realidad inventada*, Gedisa, Barcelona, 1990, 278 pp.

Warnier, Jean-Pierre. *La mundialización de cultura*, Barcelona, Gedisa, 2002, 124 pp.

Wolf, Mauro, *La investigación en la comunicación de masas*, España, Paidós, 1987, 318 pp.

REFERENCIAS WEB

Noam Chomsky, *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?* [en línea], octubre 1997, Dirección URL: <http://www.zmag.org/zlanguages/spanish.htm>

Tomás R. Austin Millán, “Para comprender el concepto de cultura” [en línea], Chile, Publicado en la Revista UNAP educación y desarrollo, Año 1, N° 1, Marzo 2000, Dirección URL: http://www.geocities.com/tomaustin_cl/ant/cultura.htm

Stuart Hall, “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, [en línea], Argentina, Nombre Falso, comunicación y sociología de la cultura. Dirección URL: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=111>

Carolina Aguilar Ayerra, *Participación y acceso de la mujer a los medios y a las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto y uso como instrumento para el desarrollo y enriquecimiento de la mujer* [en línea], Nueva York, ONU, 14 de marzo de 2003. Dirección URL: <http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/csw47/Panel-Ayerra.pdf>

HEMEROGRAFÍA

Roberto Mena, “Tecnología y Periodismo”, *El Economista*, p. 32 , México, Septiembre 6 de 2006.

Revista nexos No. 345 Septiembre de 2006