

Dillon, Alfredo

La construcción periodística del campo cultural

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Dillon, A. (2011). La construcción periodística del campo cultural [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/construccion-periodistica-campo-cultural-dillon.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DEL CAMPO CULTURAL

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

11

Alfredo Dillon





COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, POLÍTICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

Directora

Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli

Coordinadora Académica

Lic. Paula Marzulli

LA CONSTRUCCIÓN
PERIODÍSTICA
DEL CAMPO
CULTURAL

Alfredo Dillon

Dillon, Alfredo

La construcción periodística del campo cultural. - 1a. ed. - Buenos Aires : Educa, 2011.

167 p.; 16x23 cm.

ISBN 978-987-620-190-2

1. Periodismo. I. Título
CDD 070.4



EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)

Tel./Fax 4349-0200 int. 1177 • educa@uca.edu.ar

Buenos Aires, noviembre de 2011

ISBN: 978-987-620-190-2

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

ÍNDICE

I.	Introducción.....	7
1.1.	Objetivos	9
1.2.	Descripción del corpus	10
1.3.	Metodología.....	12
1.4.	Marco teórico	14
1.4.1.	Construcción	14
1.4.2.	Cultura.....	17
1.4.2.1.	Industrias culturales	20
1.4.3.	Campo	23
1.4.4.	Periodismo cultural	25
1.5.	Plan general y contenido del estudio.....	30
II.	Las disciplinas de la cultura.....	33
2.1.	Descripción de <i>Ñ</i> y de <i>ADN</i>	33
2.2.	Disciplinas por cantidad de páginas	35
2.3.	Disciplinas en tapa.....	41
2.4.	Disciplinas por cantidad de notas	43
III.	Los lugares de la cultura	47
3.1.	Lo nacional	48
3.1.1.	Lo nacional en <i>Ñ</i>	49
3.1.2.	Lo nacional en <i>ADN</i>	51
3.1.3.	Relación Buenos Aires–Interior	54
3.2.	Lo extranjero	58
3.2.1.	América Latina.....	58
3.2.2.	Europa	61
3.2.3.	Estados Unidos.....	64
3.2.4.	Otros.....	67
IV.	El género de la cultura	69
V.	Los géneros del periodismo cultural.....	75
5.1.	Nota	77

5.2. Columna de opinión	79
5.3. Reseña	82
5.4. Entrevista.....	86
5.5. Otros géneros.....	89
5.5.1. Manifiestos	89
5.5.1.1. <i>ADN</i> : «Volver a empezar»	90
5.5.1.2. <i>Ñ</i> : «Cómo leer los signos de la época».....	91
5.5.2. Encuesta	93
5.5.3. Polémica.....	94
VI. El espacio de la ficción	97
VII. Agenda cultural.....	103
7.1. Los eventos.....	104
7.2. Los espacios	106
7.3. El Interior en las agendas culturales.....	108
VIII. Enunciación visual: las imágenes de tapa.....	111
IX. Enunciación publicitaria	115
X. Las ideas	121
10.1. Multiculturalismo	124
10.2. La relación entre el Islam y Occidente	125
10.3. El conflicto entre Israel y Palestina	127
10.4. La verdad de la Historia	127
10.5. La filosofía y la felicidad.....	128
10.6. La vida privada de los filósofos.....	129
10.7. Otras coincidencias (y divergencias).....	130
XI. La construcción del canon literario.....	133
11.1. Los consagrados	138
11.1.1. Los consagrados de <i>Ñ</i>	139
11.1.2. Los consagrados de <i>ADN</i>	140
11.2. Los contemporáneos.....	143
11.2.1. Los contemporáneos de <i>Ñ</i>	143
11.2.2. Los contemporáneos de <i>ADN</i>	144

XII. Conclusiones.....	149
XIII. Bibliografía.....	159
XIV. Anexos.....	163

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue realizada como tesis de maestría bajo la dirección de la Dra. Teresa Teramo. Quiero agradecerle en primer lugar a ella, por su valiosa orientación y sus aportes generosos. Su lectura de cada capítulo y los diálogos frecuentes fueron claves para encontrar nuevas ideas y modos de “hacer hablar” al corpus. Su aliento resultó indispensable para llevar la tarea a buen puerto. Su entusiasmo genuino por el tema se me contagió en los momentos en que el mío menguaba por el cansancio o la sensación de que el proceso de la tesis se hacía “infinito”.

Quiero dar gracias particularmente a la Dra. Teresa Baquerin de Riccitelli, directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Universidad Católica Argentina, por su respaldo permanente, por su afecto y por abrirme las puertas del ICOS, donde me formé y aprendí a reflexionar sobre el periodismo, la comunicación y la cultura.

Otra contribución imprescindible fue la de la Dra. Lidia de la Torre, que me enseñó la importancia del rigor en la metodología y me estimuló mientras daba mis primeros pasos en la investigación.

Asimismo, quiero agradecer a las autoridades y profesores del ICOS, por hacer posible esta edición y darme la posibilidad de difundir mi trabajo. También por su confianza, seriedad y profesionalismo.

Finalmente, a mis padres y mis cuatro abuelos. Ellos me inculcaron la pasión por las letras y la lectura de los diarios.

I

INTRODUCCIÓN

En un contexto social en el que la información política, policial, deportiva y de espectáculos monopoliza el interés de la gran mayoría de las audiencias de los medios de comunicación, abordar el periodismo cultural puede interpretarse como un gesto de opción por la marginalidad. El periodismo cultural no parece ser una necesidad para la mayoría de los lectores: en televisión abierta no hay programas culturales en el *prime time* y las secciones de cultura de los cuerpos principales de los diarios se reducen a una o dos páginas cada día.

En plena era de la información, el periodismo cultural abarca no sólo los suplementos y las revistas, sino también sus páginas web, los programas en radio y televisión, los blogs literarios y las secciones de cultura de los diarios. Delimitar los alcances del periodismo cultural requiere partir de una definición previa de cultura. ¿Qué es la cultura? ¿Los libros? ¿La pintura? ¿Los grandes clásicos? ¿O también la cumbia, Wikipedia, los *best sellers*, las telenovelas, los mensajes que circulan en Facebook? La discusión tiene ya muchos años y, con el tiempo, algunos prejuicios se disolvieron. Otros persisten en ciertos sectores: esos que identifican cultura masiva y cultura popular con basura o que definen la cultura *valiosa* a partir de lo que se legitima en Europa o en Estados Unidos.

La propuesta de este trabajo es intentar reconocer qué postura asumen en este debate las revistas culturales de los principales diarios. En otras palabras, reconstruir qué entienden por cultura a partir de las notas que publican, las secciones que incluyen, las fotografías que eligen para ilustrar sus tapas. Se trata de llegar, de manera inductiva, a un concepto de cultura a partir del análisis de sus páginas. Se decidió trabajar con *Ñ* y *ADNcultura*¹ por su masividad y por su pertenencia a los dos diarios nacionales de referencia dominante (*Clarín* y *La Nación*, respectivamente), sin desconocer la existencia

¹ De aquí en adelante, *ADN*.

de las revistas y de los blogs literarios que apuntan a públicos más especializados –y, por lo tanto, restringidos–.

¿Qué es, entonces, la cultura? ¿Cultura es sinónimo de arte y literatura? ¿Cuál es el límite del campo cultural? ¿Qué posición asumen *Ñ* y *ADN* con respecto a ese campo, qué manifestaciones reconocen estas publicaciones como *culturales* y cuáles ignoran? ¿Qué supone asumir una determinada concepción, dejando de lado las otras? ¿Quiénes son los actores, las actividades, los espacios que configuran la cultura como campo específico?

En su descripción del periodismo cultural, Jorge Rivera traza dos grandes alternativas entre las que se debate esta rama del periodismo:

El llamado “periodismo cultural” se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las “bellas letras” y las “bellas artes”, y la que –sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural– lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcadora e integradora.²

En este trabajo intentaremos deslindar cuál de esas concepciones inspira los proyectos editoriales de *Ñ* y de *ADN* o, en todo caso, formular una definición que se ajuste a lo que *Ñ* y *ADN* presentan como *cultura*.

Otra cuestión pertinente es lo que podría denominarse una geopolítica de la cultura: un análisis del mapa que construyen las revistas, en respuesta a las siguientes preguntas: ¿Dónde está la cultura? ¿Qué proporción de la agenda de las publicaciones culturales se refiere a los centros urbanos? ¿Y cuáles son esos centros? ¿Buenos Aires, Rosario, Mar del Plata? ¿París, Londres, Nueva York? ¿Tokio, Sydney?

Por otro lado: ¿Quiénes hacen la cultura? ¿Son equitativas las relaciones entre varones y mujeres dentro del campo cultural? O mejor dicho: ¿Cómo representan el peso específico de cada género las revistas culturales? Éstas son sólo algunas de las preguntas que nos formularemos a lo largo de la investigación.

Tal vez la mayor dificultad que presenta esta tesis es el hecho de que no existan trabajos similares. Aunque muchos escritores y ensa-

² RIVERA, Jorge: *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 1995, pág. 15.

yistas reconocidos se han sentido obligados, en algún punto de sus carreras, a dar su veredicto sobre el estado del periodismo cultural, existen escasos análisis rigurosos que saquen conclusiones a partir de las producciones concretas de las publicaciones culturales y no de especulaciones filosóficas sobre la materia. Lo que aquí se propone es un enfoque material, que permita pensar a partir del corpus y, en todo caso, contrastar con él las ideas preconcebidas.

Este trabajo toma como base muchos de los postulados que Jorge Rivera desplegó en su ya clásico *El periodismo cultural*, punto obligado de referencia para cualquier estudio sobre el periodismo cultural en Argentina. Por ese territorio complejo va a navegar esta investigación, con la mirada puesta en un objeto doble: por una parte, las revistas culturales como productos de la práctica profesional periodística; por la otra, el campo cultural que se configura a partir de lo que estas revistas publican.

Se trata, pues, de un trabajo descriptivo y comparativo. Hasta el presente no existen otros trabajos sobre *ADN* ni sobre *Ñ*: en general, las investigaciones sobre periodismo cultural suelen focalizarse en las revistas literarias históricas, las que fueron protagonistas y difusoras de los debates culturales de sus épocas. Así, por ejemplo, María Teresa Gramuglio ha estudiado el caso de *Sur*,³ Eduardo González Lanuza ha hecho lo propio con *Martín Fierro*,⁴ Carlos Mangone y Jorge Warley han analizado *Contorno*,⁵ y Noemí Ulla trabajó sobre *Nosotros*,⁶ por citar sólo algunas.

1.1. Objetivos

El estudio tiene como fin describir el campo cultural construido por las dos revistas culturales de referencia dominante en Argentina. Además, se intentará trazar un panorama de las semejanzas y

³ GRAMUGLIO, María Teresa: “Bioy, Borges y *Sur*, diálogos y duelos”, en *Punto de vista*, N° 34, Buenos Aires, 1989; “*Sur*. Constitución del grupo y proyecto intelectual”, en *Punto de Vista*, N° 17, Buenos Aires, 1983; “*Sur* en la década del treinta: una revista política”, en *Punto de Vista*, N° 28, Buenos Aires, 1986.

⁴ GONZÁLEZ LANUZA, Eduardo: *Los martinfierristas*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas, 1961.

⁵ MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge: “Prólogo” a *Contorno. Selección*, Buenos Aires, CEAL, 1981; “La modernización de la crítica. La revista *Contorno*”, en *Historia de la Literatura Argentina*, Buenos Aires, CEAL, 1981.

⁶ ULLA, Noemí: *La revista Nosotros*, Buenos Aires, Galerna, 1969.

diferencias entre las definiciones de ese campo que propone cada publicación.

La descripción y la comparación, a su vez, se van a plantear simultáneamente sobre dos planos. Por un lado, la descripción y comparación de las características de *Ñ* y de *ADN* como revistas culturales. Por otro lado, la descripción y comparación de los campos culturales que ambas construyen. En otras palabras, el análisis será a la vez inmanente y trascendente: inmanente, a la hora de pensar en las publicaciones culturales; trascendente, a la hora de delinear los campos culturales en los que dichas publicaciones hacen –o dicen hacer– su intervención.

Lo que se pretende, en definitiva, es conocer *Ñ* y *ADN* a través de la imagen que construyen del campo cultural en el que enmarcan su pertenencia, es decir, el campo cultural argentino. Así, este estudio es una mirada sobre un determinado momento y sector del periodismo cultural, a la vez que una mirada sobre el campo cultural nacional.

1.2. Descripción del corpus

¿Por qué trabajar con *Ñ* y *ADN*? Principalmente, por la magnitud de su circulación. Ambas acompañan a los dos grandes diarios de referencia del país (*Clarín* y *La Nación*, respectivamente), con una tirada muy superior a la de cualquier revista cultural. En el caso de *ADN*, la tirada era de 200.000 ejemplares,⁷ dado que se repartía con *La Nación* de los sábados.⁸ Era –y sigue siendo– un producto *gratuito*: su precio viene incluido en el del diario. La revista *Ñ*, en cambio, tiene un costo adicional al del diario y puede comprarse por separado. Su circulación es más limitada: en 2007 rondaba los 42.000 ejemplares.⁹

La comparación de estos productos se justifica no sólo porque los dos salían a la venta los sábados. Aunque en el formato ambos se

⁷ Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Datos correspondientes al año 2007. Disponible en www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=134.

⁸ A partir de octubre de 2010, *ADN* empezó a publicarse los viernes en lugar de los sábados. El cambio de día fue acompañado con un rediseño de la revista.

⁹ Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Datos correspondientes al año 2007. Disponible en www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=134.

parecen más a revistas literarias que a los tradicionales suplementos (como “Cultura” de *La Nación* o “Cultura y Nación” de *Clarín*), su asociación estrecha con los diarios, su frecuencia semanal y la magnitud de su tirada permite catalogarlos como herederos de aquellos suplementos. Cabe aclarar que ambos diarios cuentan, además de estas revistas, con secciones de cultura en sus cuerpos principales. En los dos casos, dicha sección ocupa casi siempre una página.

El panorama del periodismo cultural *masivo* y de alcance nacional se completa con el suplemento *Radar* de *Página 12*, creado en 1996, y *Cultura*, del diario *Perfil*, un suplemento que empezó a editarse en 2006. En 2008 se sumaría el suplemento *Culturas* del diario *Crítica de la Argentina*, que desapareció en 2010. Sin embargo, ninguna de estas publicaciones es estrictamente una *revista cultural*. En cuanto a la capacidad de fijar agenda, probablemente el más importante de estos tres sea *Radar*, aunque su tirada estaba lejos de las cifras de *Ñ* y de *ADN*.¹⁰

El corpus con el que se trabajará abarca desde el sábado 11 de agosto de 2007 (fecha de aparición del primer ejemplar de *ADN*) hasta el 29 de diciembre de 2007, el último sábado del año. Eso supone un total de 21 ejemplares de cada revista, 42 revistas en total. Se toma ese período para ambas revistas con el fin de que la comparación sea más precisa y pertinente, y a la vez constituya una muestra representativa de lo que fue la producción de ambas publicaciones durante 2007.

Se eligió analizar este año porque fue el primero de *ADN*, mientras que *Ñ* tenía ya cuatro años de historia (fue lanzada el sábado 4 de octubre de 2003). Partimos de la idea de que en un primer año de trabajo se pretende delinear con claridad un proyecto editorial que permita ganar para la publicación un espacio propio dentro del campo cultural; en otras palabras, convertirse en una instancia válida de legitimación en dicho campo.

Como la propuesta de este trabajo es trascender las revistas para poner el foco en la construcción del campo cultural que éstas realizan, se imponía la necesidad de trabajar con el mismo período de tiempo para *ADN* y para *Ñ*. Sólo de esta manera podía cumplirse el objetivo comparativo, que apunta a contrastar las agendas de cada publicación para poner de relieve las opciones que hace cada revis-

¹⁰ El dato preciso no está disponible porque *Página 12* no está registrado en el Instituto Verificador de Circulaciones.

ta y que conllevan, necesariamente, una construcción diferente del campo de la cultura. Todo esto, dejando fuera las intenciones: no se entiende la construcción como un procedimiento deliberado, sino como un resultado de los materiales publicados, más allá del grado de *conciencia* con el que se recortan y seleccionan esos materiales.

Los objetos de análisis serán concretos: las tapas, las notas, las columnas de opinión, las reseñas, los rankings de ventas, las agendas, las fotos y las publicidades. En total, en el período analizado se publicaron 1.145 artículos: 628 en *Ñ* y 517 en *ADN*. El relevamiento de todos ellos permite dar cuenta de los actores relevantes de la cultura y de las características específicas del campo, a través de las informaciones que proporcionan pero también de los géneros y estilos que emplean. Se trata de pensar, entonces, no sólo los contenidos del periodismo cultural, sino también sus formas.

Se decidió excluir del análisis los respectivos sitios web de las publicaciones: *adncultura.lanacion.com.ar*, lanzado en simultáneo con el primer número impreso de la revista, y *www.revistaenie.com*, creado el 5 de diciembre de 2007 (es decir, poco después de la aparición de *ADN*). La decisión de dejar fuera de la investigación estas plataformas online responde a dos motivos. El primero: en buena medida, ambas páginas web fueron utilizadas sólo para replicar los contenidos de las ediciones impresas. El segundo: en el caso de *Ñ*, ni siquiera se subían a la web todas las notas, sino que se ofrecía una selección de los artículos más importantes de la edición en papel. Por lo tanto, al menos en sus comienzos, los sitios web de las dos revistas tuvieron escasa identidad propia como medios y fueron en realidad meros soportes que reproducían los contenidos de las revistas impresas.¹¹ Por otra parte, la competencia entre ambos sitios sólo abarcó el último de los meses recortados para el corpus, ya que la página de *Ñ* fue recién lanzada en diciembre de 2007.

1.3. Metodología

La metodología utilizada será doble. Dada la magnitud de la muestra (21 ejemplares de cada revista), se seguirá un método cuan-

¹¹ Verón explica la diferencia entre *medio* y *soporte* en los siguientes términos: “Un medio es más que un soporte tecnológico; es un soporte tecnológico inserto en una sociedad, asociado a prácticas determinadas de producción y apropiación” (VERÓN, Eliseo: *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa, 1999, pág. 145).

titativo: el análisis de contenido. Sobre este método, Raymond Colle explica:

Si la cantidad de material [que se analizará] es relativamente grande, es probable que se quiera obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurrirá a los tradicionales instrumentos de la estadística. Pero ello impedirá que se analicen los documentos con cierta profundidad: generalmente, habrá que limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto. Esta modalidad corresponde al análisis cuantitativo o extensivo.¹²

Lo que se pretende con este análisis cuantitativo es dar un respaldo *objetivo* a las afirmaciones que se hagan, aun cuando éstas refuercen prejuicios o ideas previas. Por ejemplo, es frecuente escuchar frases como “La cultura argentina vive mirando a Europa”. La cuantificación de contenidos referidos a Europa en las revistas culturales puede ser, en este caso, un indicio concreto de cuán cierta o cuán falsa es esta afirmación. En este sentido, el propósito del análisis de contenido es, en algunos casos, dar fundamento empírico a las percepciones y refutarlas, en otros. En términos de Colle: “El análisis de contenido es el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”.¹³

Pero el análisis de contenido presenta un límite: la escasa profundidad que permite. Por eso, sobre algunos artículos puntuales se planteará una mirada cualitativa, recurriendo a los postulados del análisis del discurso y enfocándonos en la enunciación. Estos artículos serán analizados con mayor detalle que los demás, por referirse específicamente a la cuestión de la cultura y a la definición del canon. Se trata, por ejemplo, de “Conflictos y armonías de la cultura argentina” (*N*, 11/08/07), “Una foto del futuro: diez personalidades consagradas en distintas disciplinas eligen a los diez talentos más destacados de las jóvenes generaciones” (*ADN*, 25/08/07), “Literatura argentina: ya son grandes” (*ADN*, 06/10/07), “Los libros que

¹² COLLE, Raymond: *Análisis de Contenido*, Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2001. En línea: www.uc.cl/curso_dist/conocer/analcon/metod.html.

¹³ Ídem.

explican la Argentina: ¿Cuáles son los textos imprescindibles para desentrañar el enigma de ser argentino?” (*ADN*, 27/10/07) y “Qué es ser culto hoy” (*ADN*, 01/12/07), entre otros. También se prestará especial atención a las columnas de opinión, por ser los géneros periodísticos en los que el contrato de lectura¹⁴ habilita un mayor margen para la expresión de la subjetividad, la defensa de posiciones ideológicas y la postulación de valores.

Cabe recordar que el análisis del discurso no se preocupa por los efectos ni por las intenciones exteriores a los textos, sino que propone un análisis estrictamente inmanente. Como afirma Filinich: “El autor empírico del enunciado no tiene cabida en el análisis de la enunciación. El sujeto del cual aquí se habla está implícito en el enunciado mismo, no es exterior a él”.¹⁵ Por eso, el análisis del discurso no apunta a los sujetos reales que firman las notas, sino a la imagen del enunciadore que el propio discurso construye. Verón define al enunciadore como “la imagen del que habla” y al enunciatario como “la imagen de aquel a quien se dirige el discurso”.¹⁶ El primero no se confunde con el emisor real, así como el segundo no coincide con el receptor efectivo, sino que son “entidades discursivas”.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Construcción

¿Por qué hablamos de “construcción”? Porque los medios de comunicación construyen la realidad social, no la *reflejan* tal cual es. Aunque parezca una obviedad, no está de más recordar que los medios no son un espejo de la realidad, sino que elaboran representaciones sobre la misma, configuran una imagen del presente, de aquello que es importante y aquello que *hay que saber*.

No es posible una percepción directa y objetiva de la realidad del campo cultural –podríamos agregar: de ninguna realidad–, sino que ésta siempre se construye a partir de mediaciones: los medios son una de ellas (otras instancias de mediación pueden ser, por ejem-

¹⁴ Verón entiende el “contrato de lectura” como “la relación entre el enunciadore y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso” (VERÓN, Eliseo: *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, pág. 173).

¹⁵ FILINICH, María Isabel: *Enunciación*, Buenos Aires, Eudeba, 1998, pág. 38.

¹⁶ VERÓN, E.: ob. cit., pág. 173.

plo, las conversaciones que un sujeto mantiene con otros miembros de su comunidad o su propia experiencia individual en ámbitos denominados *culturales*, como el teatro o el cine).

Gomis afirma: “Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar, cuando no formar [...]. Los medios adoptan decisiones, siguen una política, luchan contra la falta de tiempo, la distracción de los colaboradores, la limitación de los recursos”.¹⁷ Este punto de partida, aceptado de manera casi unánime desde Berger y Luckmann,¹⁸ permite comprender por qué es importante asumir la tarea del periodismo cultural como una tarea de construcción de su propio objeto: elección de aquellos temas, actores y espacios dignos de ser incluidos en el campo cultural y, por lo tanto, rechazo de otros que también podrían incluirse.

Ésta es la perspectiva desde donde observa los medios la teoría de *agenda setting*: los medios no necesariamente dicen qué hay que pensar, sino más exactamente sobre qué hay que pensar.¹⁹ Siguiendo la expresión acuñada por Eliseo Verón, los medios “construyen los acontecimientos”.²⁰ Lo que subyace en esta posición es que los medios *inventan* una definición de lo que es la realidad y de lo socialmente importante, y como tal lo comunican al público. No habría, en esta visión, una realidad social objetiva *externa*; los medios construyen lo social. Esto no quiere decir que fijen la agenda por su cuenta y de manera autónoma: muchas veces son amplificadores, legitimadores y transmisores de una agenda diseñada por otros agentes. Aun así, distintos medios responden a diversos intereses: eso hace que se vuelva muy difícil hablar de *una* agenda mediática.

Por otra parte, existen acontecimientos que *se imponen* a los medios. Esto hace que el diseño de la agenda no pueda ser nunca completamente discrecional o arbitrario. Así, por ejemplo, la muerte de un escritor relevante por su fama internacional (como el caso de Borges o, dentro del corpus analizado aquí, Norman Mailer) se

¹⁷ GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1997, pág. 16.

¹⁸ BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas: *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

¹⁹ KIOUSIS, Spiro: “Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting”, en MC COMBS, M. y LUNA PLA, I. (eds.): *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana / Universidad de Occidente, 2003, pág. 133.

²⁰ VERÓN, Eliseo: *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1995.

impone por su propio peso: no puede preverse ni anticiparse y *tiene* que aparecer publicada, al menos porque seguramente la competencia le dará espacio.

El planteo sobre la construcción social de la realidad lleva a la pregunta sobre el poder de los medios. Durante las primeras décadas del siglo XX, la teoría de la aguja hipodérmica o de la “bala mágica” sostenía que los medios de comunicación eran todopoderosos y que sus mensajes penetraban en las mentes de los receptores sin la más mínima capacidad de resistencia.²¹ En los inicios de la sociedad de masas, la idea generalizada era que los medios podían manipular impunemente a sus públicos. Las experiencias totalitarias de los años 20 y 30, entre ellas el nazismo y el fascismo, contribuyeron a consolidar esta teoría.

Con la *mass communication research* (Lazarsfeld, Merton, Hovland, Katz, Laswell, etcétera), el poder de los medios empieza a relativizarse, a partir de teorías como la del *two step flow* o la teoría de los usos y gratificaciones. En paralelo, la Escuela de Frankfurt (principalmente, Adorno y Horkheimer) inaugura la teoría crítica: la industria cultural estandariza, homogeneiza y domina a los individuos.

Ya en la década del 60, los estudios culturales minimizarán el poder de manipulación de los medios. La audiencia se piensa como activa, se reconoce su capacidad de resistencia y de desarrollar nuevos significados a partir de los mensajes recibidos. La comunicación no es lineal y unidireccional; los mensajes son polisémicos. En este contexto, resulta prácticamente imposible pensar en un mensaje homogéneo que penetre por igual en toda la sociedad y logre manipular las conciencias.

Actualmente, la hipermediatización de la sociedad determina que la construcción de la subjetividad se vea cada vez más influida por los medios masivos. Esto supone una menor influencia de los grupos sociales primarios y permitiría, por lo tanto, pensar en una mayor susceptibilidad de estas subjetividades ante el poder mediático. Los universos simbólicos transmitidos por los medios masivos penetran de manera más temprana (en términos madurativos) y más profunda; esto les asigna un lugar fundamental en la construcción de lo social.

²¹ Cfr. WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1996.

Sin embargo, hoy cabría pensar en la acción de los medios como una *influencia que condiciona*, más que como un *poder que determina*. Las revistas culturales construyen un determinado campo cultural, pero esa construcción *compite* en el imaginario colectivo e individual con otras construcciones de otras publicaciones culturales, así como con las experiencias directas de esos individuos y con las instancias de mediación que existen entre los medios y sus receptores.²² De todas maneras, la cuestión de los *efectos* de los medios —y, puntualmente, de las revistas culturales— sobre sus lectores excede los objetivos de este trabajo. *Ñ* y *ADN* nos interesan aquí en función de la construcción del campo cultural que cada una presenta, pero esa construcción se analizará a partir de las propias revistas y no del imaginario social o de las representaciones que están arraigadas en sus lectores.

1.4.2. Cultura

Para Claude Lévi-Strauss, fundador de la antropología moderna, la cultura es

[u]n conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión. Estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad social, e incluso las relaciones de estos dos tipos de realidad entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan los unos frente a los otros.²³

Influido por el pensamiento dicotómico y el estructuralismo de la lingüística saussuriana, Lévi-Strauss define la cultura por oposición a la naturaleza. Y entre naturaleza y cultura, el antropólogo francés ubica el tabú universal del incesto: la única prohibición presente en todas las culturas.²⁴

²² Cfr. HALL, Stuart: “Codificar / Decodificar”, en *Culture, media and language*, Londres, Hutchinson, 1980, trad.: Silvia Delfino. Dice allí Hall: “No existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación: la primera puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la última, que tiene sus propias condiciones de existencia” (pág. 188).

²³ LÉVI-STRAUSS, Claude: “Introducción a la obra de Marcel Mauss”, en MAUSS, Marcel: *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos, 1979, pág. 20.

²⁴ LÉVI-STRAUSS, Claude: *Las estructuras elementales del parentesco*, Barcelona, Paidós, 1991.

La de Lévi-Strauss podría considerarse como una definición *amplia* de cultura, que engloba toda manifestación simbólica, desde el lenguaje hasta las relaciones de parentesco. Desde este punto de vista, toda manifestación propia de la vida social o comunitaria sería cultura: la cultura sería un sistema de signos, entendiendo el concepto de *signo* de la manera más amplia posible.

Pero también existe una noción restringida de cultura, que predomina por ejemplo en las discusiones teóricas formuladas en el marco de la corriente de los estudios culturales (principalmente, la escuela de Birmingham, con representantes como Stuart Hall o Raymond Williams). Precisamente Williams, en su libro *Marxismo y literatura*, propone tres definiciones de *cultura*:

(i) el sustantivo independiente y abstracto que describe procesos generales de desarrollo intelectual, espiritual y estético, en uso desde el siglo XVIII;

(ii) el sustantivo independiente, usado ya sea general o específicamente, que indica una forma particular de vida, de gente, de un período o de un grupo, usado a partir de Herder y el siglo XIX. [...]

(iii) el sustantivo independiente y abstracto que describe trabajos y prácticas de actividades intelectuales y especialmente artísticas. Éste parece ahora el uso más difundido: cultura es música, literatura, pintura y escultura, teatro y cine.²⁵

La primera definición asimila cultura a educación, refinamiento, ilustración, información vasta. Se distingue “cultura” de “civilización”, asimilando la primera con lo espiritual y la segunda con lo material.

La segunda definición, vinculada con el romanticismo, entiende la cultura ante todo como “cultura nacional”, es decir, expresión del *genio* o del espíritu de un pueblo (*Volkgeist*, lo llama Herder). La cultura, en este sentido, es ante todo expresión de una particularidad, en contra del pensamiento universalista. Podría sostenerse, entonces, que aquí aparece por primera vez la idea de cultura asociada con una tierra y con una comunidad particular. Es la que sostiene, por ejemplo, el filósofo argentino Rodolfo Kusch: “El [suelo] simboliza el margen de arraigo que toda cultura debe tener. Es por eso que uno

²⁵ WILLIAMS, Raymond: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 2000, págs. 21-31.

pertenece a una cultura y recurre a ella en los momentos críticos para arraigarse y sentir que está con una parte de su ser prendido al suelo”.²⁶ En esta frase asoma también el vínculo etimológico entre *cultura* y *cultivo*, y por lo tanto entre *cultura* y *raíces*.

Las dos primeras definiciones, originadas en los siglos XVIII y XIX y teñidas de cierto idealismo, son menos amplias que la de Lévi-Strauss. Pero sin duda la concepción más restringida es la tercera, que Williams señala como el uso contemporáneo de la palabra. De acuerdo con esta definición, la cultura constituye un campo perfectamente delimitado dentro de la vida social: el de la alta cultura, las letras y las bellas artes. Desde este punto de vista, no abarca *toda* la vida social, sino que habría manifestaciones propias de la cultura y otras que no lo son.

Esta concepción se vuelve especialmente relevante en tiempos de globalización, en los que las diferentes culturas (pensando aquí en la segunda de las definiciones de Williams) empiezan a tener contactos cada vez más fluidos, gracias a una creciente interconexión. El politólogo canadiense Will Kymlicka contabiliza más de 600 lenguas vivas y 5.000 grupos étnicos en el mundo.²⁷ ¿Qué ocurre con ellos en el mundo globalizado? Para algunos autores, la globalización funciona como imposición de un pensamiento único. Es lo que sostienen, por ejemplo, Noam Chomsky e Ignacio Ramonet.²⁸ Desde este punto de vista, el poder político y económico de la cultura dominante (la anglo-norteamericana) es tan fuerte, que conduce la globalización bajo la forma de una homogeneización cultural de escala planetaria.

Otras teorizaciones hacen hincapié en las oportunidades que la globalización abre para el pluralismo y para la diversidad cultural, es decir, para que las culturas minoritarias tengan voz en el concierto mundial. Esta perspectiva generalmente resalta la capacidad de resistencia de las minorías y sus apropiaciones *desviadas* de los mensajes de la cultura dominante. Es en este escenario donde aparecen los conceptos de multi e interculturalismo, para dar cuenta del

²⁶ KUSCH, Rodolfo: *Geocultura del hombre americano*, Buenos Aires, Fernando García Cambeiro, 1976, pág. 74.

²⁷ Citado en BUELA, Alberto: *Ensayos de disenso*, Buenos Aires, Theoría, 2004, pág. 85.

²⁸ CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio: *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona, Icaria, 1996.

pluriverso (y no *universo*) de culturas que conviven en el planeta. En términos de la UNESCO: “El proceso de mundialización, facilitado por la rápida evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pese a constituir un reto para la diversidad cultural, crea las condiciones de un diálogo renovado entre las culturas y las civilizaciones”.²⁹ Como veremos más adelante, las revistas culturales se hacen cargo de estos debates y dan voz a diferentes posturas sobre este tema.

1.4.2.1. Industrias culturales

Williams sugiere una identificación entre *cultura* y *arte* que es, por lo menos, problemática. Reducir la cultura a la *alta cultura* (las artes y las letras) supone dejar fuera lo popular y lo masivo: es aquí donde entran en juego las industrias culturales, que llevan en su nombre la doble pertenencia a la esfera de la economía (porque se rigen por la producción en serie y por los parámetros del consumo) y de la cultura (porque el valor de sus productos no puede medirse sólo en términos de costos de producción, sino también en función de parámetros como la originalidad, la creatividad, etcétera). La noción de cultura implícita en el concepto de industrias culturales trasciende el ámbito de la alta cultura, dando lugar también a la cultura popular y, sobre todo, a la cultura *masiva*. Las distinciones entre estas tres esferas de lo cultural no suelen ser claras ni precisas.

El concepto de *industria cultural* nace teñido de un tinte despectivo, acuñado por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer en el seno de la Escuela de Frankfurt. Influidos por las experiencias totalitarias de los años 30 y 40, en particular por el genocidio nazi –del que tuvieron que huir–, Adorno y Horkheimer tenían una visión pesimista de la industria cultural. Tras ser testigos de cómo el nazismo utilizó la radio y el cine para hacer propaganda del régimen, la visión frankfurtiana asoció industria cultural con masificación, ausencia de pensamiento y de calidad estética, mediocridad y homogeneización. En sus propias palabras:

²⁹ UNESCO: *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*, 2 de noviembre de 2001. En línea: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Inevitablemente, cada manifestación aislada de la industria cultural reproduce a los hombres tal como aquello en que ya los ha convertido la entera industria cultural. [...] La identidad de la especie prohíbe la de los casos. La industria cultural ha realizado pérfidamente al hombre como ser genérico. Cada uno es sólo aquello por lo cual puede sustituir a los otros: fungible, un ejemplar. Él mismo como individuo es lo absolutamente sustituible, la pura nada, y ello es lo que comienza a experimentar cuando con el tiempo pierde la semejanza.³⁰

Anticipándose a algunos críticos de la globalización, Adorno y Horkheimer ven en la industria cultural una especie de máquina infernal que todo lo nivela, todo lo iguala. Su triunfo es la imposición de la mezcla indiferenciada de lo alto y lo bajo, lo valioso y lo despreciable. Para estos dos filósofos, además, la industria cultural es una herramienta fundamental del fascismo para anular el pensamiento de los ciudadanos, eliminar las individualidades y generar así una masa de hombres idénticos que funcione simplemente como ejército de producción.

Si bien el concepto de industria cultural nace bajo la sombra de este profundo pesimismo –entendible, por otra parte, a la luz del contexto histórico en que se origina–, formulaciones posteriores del concepto reconocen que no todo es mediocridad y alienación en torno a la industria cultural.

Los críticos de estos pensadores suelen acusarlos de elitismo. Para Ramón Zallo, la Escuela de Frankfurt no supo ver la conexión que la cultura industrializada iba a establecer con la cultura popular “soterrada y menospreciada hasta entonces” ni “el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduraran en la cultura industrializada, si bien con cambios cualitativos”.³¹

La visión frankfurtiana de la industria cultural no sólo desconoce los cruces de lo popular y de lo *culto* con lo masivo, sino que también pierde de vista las posibilidades de nuevas formas de expresión artística que abre el desarrollo tecnológico; por no mencionar

³⁰ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max: *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988, pág. 185.

³¹ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura*, Donostia, Gakoa, 1992, pág. 11.

la siempre polémica –para las élites intelectuales– “democratización de la cultura” que la industria cultural permite.

En función de estas críticas a la Escuela de Frankfurt, pero teniendo en cuenta sus advertencias para nada infundadas, cabe pensar en una definición menos valorativa y más neutral de las industrias culturales, como la que propone Zallo: “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.³²

Las industrias culturales tienen un impacto relevante en la economía nacional. En algunos países desarrollados, llegan a representar entre el 5 y el 6 por ciento del PBI. Además, pueden ser una importante fuente de ingresos por exportaciones; el caso paradigmático es el de Estados Unidos y esa *fábrica de sueños* conocida como Hollywood. Así, la industria cultural representa en Estados Unidos el primer sector de exportación, por delante de la industria pesada, militar y aeronáutica. Como afirma Prieto de Pedro: “Economía y cultura son dos campos estrechamente implicados desde siempre, aunque es verdad que esas implicaciones se han hecho mayores y más visibles con la irrupción de las llamadas industrias culturales”.³³ Hoy las cifras señalan que el denominado sector cuaternario de la economía (que incluye información, comunicación e informática) es uno de los que más crece a nivel mundial en términos de empleo, producto y productividad, a la vez que disminuyen los precios de sus productos.

El impacto de estas industrias resulta indiscutible, si se tiene en cuenta, por ejemplo, el consumo mundial de ficciones televisivas en comparación con la lectura de novelas o libros de poesía, o si se comparan en términos cuantitativos los públicos que asisten al cine y a los museos. Acerca de la relevancia de estos consumos culturales, Yúdice señala:

Las industrias culturales no sólo son instrumento de los conglomerados de entretenimiento que amenazan “aplanar” sonidos, estan-

³² Ídem, pág. 9.

³³ PRIETO DE PEDRO, Jesús: “Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados”, en *Pensar Iberoamérica*, N° 1, junio-septiembre de 2002. En línea: www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm.

darizar imágenes, coreografiar gestos, *logotipizar* la vida e imponer el inglés. Son también patrimonio histórico y vivo, y recurso que proporciona empleo e ingresos, actividad económica que produce retornos tributarios, pero sobre todo son medios para coordinar los deseos, aspiraciones y preocupaciones ciudadanas, de todo aquello que viene de fuera y queda al margen del espacio público.³⁴

1.4.3. *Campo*

El concepto de campo permite articular la esfera de lo simbólico con la económica. Bourdieu lo define en estos términos: “Llamo campo a un espacio de juego, a un campo de relaciones objetivas entre los individuos o las instituciones que compiten por un juego idéntico. [...] La condición para poder entrar en el campo es reconocer qué es lo que se juega y al mismo tiempo reconocer los límites que no es posible transgredir so pena de verse excluido del juego”.³⁵ Este enfoque propone una mirada centrada en las relaciones de poder y en los circuitos más o menos institucionalizados en los que circula el capital simbólico que se disputa en un determinado ámbito.

¿Es pertinente la definición de la cultura como un campo específico, con sus reglas y con sus relaciones propias? García Canclini aplica la teoría de Bourdieu al campo de la cultura y afirma: “Hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos, público, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural”.³⁶ En otras palabras, esta manera de entender la cultura permite tender un puente entre cultura y economía, es decir, entre cultura y mercado.

Tomando la definición de Bourdieu, interesa atender no sólo a los actores que se presentan como relevantes dentro de la configuración del campo cultural, sino también a aquellos actores *periféricos* que aspiran a ocupar el escenario; lo que en otra época podría haberse denominado “vanguardia” y que hoy se vuelve más difícil

³⁴ YÚDICE, George: “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”, en *Pensar Iberoamérica*, N° 1, ob. cit.

³⁵ BOURDIEU, Pierre: *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, págs. 216-218.

³⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor: “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en BOURDIEU, Pierre: ob. cit., pág. 18.

de catalogar, en parte por el desgaste que sufrió el propio concepto, a partir de la incorporación de las vanguardias históricas a los museos y programas de educación artística. García Canclini plantea la cuestión en estos términos: “¿Qué es lo que constituye a un campo? Dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un capital (de conocimientos, de habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo”.³⁷ Así, por ejemplo, puede haber artistas *oficiales* o *marginales*, escritores de *best sellers* o escritores *under*: son diferentes posiciones en un mismo campo.

Para Bourdieu, cada campo se estructura en torno a un interés específico pero, a la vez, su autonomía es relativa, ya que mantiene relaciones con otros campos. Por ejemplo, el campo literario se relaciona con el político, el económico, el intelectual, etcétera. En algunos períodos puede darse un mayor grado de autonomía de lo literario respecto de lo político y, en otros, en cambio, una mayor dependencia.

El campo de la producción cultural puede ser dividido en dos sectores: el campo de la *producción restringida*, que ofrece bienes cuyo consumo, posesión o conocimiento otorgan *distinción* y *exclusividad*; y el campo de la *gran producción* o producción cultural a gran escala.³⁸ En el primero, el valor comercial de los productos es secundario en relación con su valor simbólico. Está más cerrado en sí mismo, con un alto grado de autonomía: tiene poder para desarrollar sus propios criterios de producción y de valoración. Sus destinatarios son también productores y, por lo tanto, competidores.

En el campo de la gran producción hay un mayor sometimiento a demandas externas, concretamente, las del mercado. Aquí la obra se presenta como mercancía; lo que prima es su valor comercial. Los productos de este campo no pueden ser incluidos en la escala de los valores simbólicos, son de corta vida y están destinados a un gran número de consumidores, es decir, a un público masivo.

Lo interesante de esta concepción es que rompe con la visión armónica que suele tenerse de la cultura, como un grupo de personas

³⁷ GARCÍA CANCLINI, N.: ob. cit., pág. 19.

³⁸ BOURDIEU, Pierre: “El mercado de los bienes simbólicos”, en *Las reglas del arte*, Barcelona, Anagrama, 1995.

reunidas en un museo, discutiendo delante de una pintura abstracta. Se entiende aquí también a la cultura como un espacio político, un campo de lucha, con actores hegemónicos y actores periféricos que aspiran a ocupar el centro.

Sin embargo, detrás de estas luchas se halla un consenso básico: el límite de los conflictos es el reconocimiento del valor del propio campo. Bourdieu pone un ejemplo: las disputas entre escritores siempre tienen como límite el respeto por la literatura.³⁹ En otras palabras, quienes participan en un campo pueden sostener posiciones enfrentadas pero, a la vez, tienen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje común, una suerte de complicidad que contribuye a sostener el campo, a reproducir el juego que lo alimenta.

Pero, volviendo al objeto central de este trabajo, ¿qué lugar ocupa, dentro del campo cultural, el periodismo cultural? Dice Bourdieu:

Existe casi siempre, hasta cierto punto, en toda sociedad, una pluralidad de potencias sociales, a veces concurrentes, a veces concertadas, las cuales, en virtud de su poder político o económico o de las garantías institucionales de que disponen, están en condiciones de imponer sus normas culturales a una fracción más o menos amplia del campo intelectual, y que reivindican, *ipso facto*, una legitimidad cultural, sea por los productos culturales fabricados por los demás, sea por las obras y las actitudes culturales que transmiten.⁴⁰

Entre esa pluralidad de potencias sociales se cuentan las publicaciones del periodismo cultural: agentes que no *observan* ni *reflejan* el campo cultural desde afuera, sino que forman parte de él y toman partido en las luchas simbólicas que lo definen.

1.4.4. *Periodismo cultural*

Jorge Rivera ofrece una completa definición de periodismo cultural:

Una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o de

³⁹ BOURDIEU, P.: “Alta costura y alta cultura”, en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, pág. 223.

⁴⁰ BOURDIEU, P.: “Campo intelectual y proyecto creador”, en *Problemas del estructuralismo*, México, Siglo XXI, 1983, pág. 162.

divulgación, los terrenos de las “bellas artes”, “las bellas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental.⁴¹

La definición describe esta rama especializada del periodismo en toda su complejidad. En primer lugar, se trata de una “zona heterogénea”, que incluye a diversos medios de comunicación, desde las revistas culturales hasta los blogs, pasando por publicaciones especializadas, páginas web, suplementos de cultura de los diarios, fanzines, etcétera. También son diversos los géneros discursivos del periodismo cultural, tal como se corroborará más adelante: tienen lugar tanto el perfil como la reseña, la nota y la entrevista, la columna de opinión y la necrológica.

Por otro lado, Rivera menciona la diversidad de propósitos que pueden inspirar a un proyecto editorial en el terreno del periodismo cultural. Así, hay productos con pretensiones *creativas*, que suelen dar espacio a la publicación de literatura y de nuevos escritores, como *Diario de Poesía*. Otras tienen un objetivo eminentemente crítico, entendiendo esta palabra en su doble vertiente: como crítica de la cultura (por ejemplo, la revista *Contorno*) y como crítica-reseña (es el caso de la revista *Los libros*). Por otro lado, lo distintivo de los productos más masivos (como las secciones de cultura de los diarios) es su vocación divulgadora: la aspiración de poner la cultura al alcance de un público amplio, no especializado. Esto los vuelve, muchas veces, objeto de sospechas de superficialidad y banalización.

Según Sylvia Saïtta, *Ñ* y *ADN* se inscriben en la tradición de los suplementos culturales masivos y no tanto en la de las revistas literarias como *Sur* o *Martín Fierro*.⁴² La divisoria de aguas estaría dada, para ella, por el predominio de los propósitos comerciales, en el primer caso, y los propósitos exclusivamente estéticos o ideológicos, en el segundo.

Desde otra perspectiva, la línea puede trazarse a partir de la decisión editorial de asumir una posición *creativa* o una *reproductiva*

⁴¹ RIVERA, J.: ob. cit., pág. 19.

⁴² Citada en RECÚPERO, Andrea: “Cultura, entre el prestigio y el mercado”, en revista *Etcétera*, México, 01-10-08. En línea: www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2419&pag=1.

—ya que, por ejemplo, una revista como *Sur* no estuvo estrictamente desprovista de propósitos comerciales—. Rivera lo explica en estos términos: “La producción creativa puede ser el fruto de artistas o intelectuales que producen dentro de los marcos convencionales del mercado cultural, o incluso en contradicción con las lógicas de ese mercado [...], en tanto que la segunda se ubica casi invariablemente en los perfiles más típicos de la llamada industria cultural”.⁴³ Las publicaciones que se inscriben en el primer grupo suelen fijarse como objetivo la hegemonía de un modelo de cultura especializada, erudita, que podríamos denominar *alta cultura*; en tanto que las publicaciones del segundo grupo trabajan más sobre los patrones de la vulgarización y de la cultura general: una *cultura media* o *midcult*.

El periodismo cultural tiene una doble faceta que lo distingue de otros tipos de periodismo. Por un lado, es un periodismo especializado: informa y expresa opiniones sobre un recorte determinado de la realidad, el campo cultural. Por otro lado, a diferencia de otras ramas del periodismo, las publicaciones del periodismo cultural son agentes de ese campo en el que intervienen: confieren legitimidad y prestigio, consagran a determinados actores y administran el valor simbólico que se atribuye a determinadas obras o creaciones. Pero, a la vez, las revistas culturales también brindan ese prestigio a los propios diarios con los que se editan. Por eso, para un periódico, tener una revista o un suplemento cultural puede ser visto como una inversión en prestigio, más allá del éxito comercial del proyecto.

La definición de Rivera tiene implícita, por otra parte, una determinada concepción de cultura, que incluye las bellas artes, la literatura, la filosofía, las ciencias sociales y humanas y la cultura popular. Pero luego Rivera da un paso más, hacia un concepto de cultura de matriz antropológica: menciona “la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos”. Este concepto aparece también impregnado del léxico económico: producción, circulación y consumo son términos que remiten directamente a la idea de compraventa e industria. Este cruce va a ser determinante en la noción de cultura que maneja el periodismo cultural, al menos el masivo: la cultura es indisociable del mercado; la cultura es industria cultural.

Dentro de este territorio, ¿qué rol cumplen las revistas culturales? En primer lugar, como afirma María Teresa Gramuglio, son

⁴³ RIVERA, J.: ob. cit., pág. 16.

“géneros del presente”.⁴⁴ La actualidad funciona para ellas, a la vez, como objeto y disparador: estas revistas nacen para responder a las circunstancias que testimonian, para alimentarse de ellas, interpretarlas y criticarlas. Su dinamismo les permite estar a la vanguardia de lo que sucede en el campo de la cultura e incluso adelantarse a lo que propone la academia. Pero, por lo general, esto sólo sucede con las publicaciones especializadas: fue el rol que alguna vez les correspondió a las casi míticas *Sur*, *Martín Fierro* o *Contorno*, y que más tarde fue asumido por nuevas publicaciones de menor repercusión, como *Diario de poesía* o *Pensamiento de los confines*. Para las revistas masivas, como *Ñ* y *ADN*, la pretensión no suele ser tanto *llegar primeras*, sino divulgar aquello que se ha consagrado en otras instancias –y, una vez logrado cierto prestigio, crear las propias instancias de consagración–.

Históricamente, las revistas culturales han sido denominadas también “revistas literarias”, así como los suplementos de cultura de los diarios eran los “suplementos literarios”. Esta identificación entre cultura y literatura marcó los orígenes del periodismo cultural, pero ya no sería válida en la actualidad. Al menos eso sostiene María Villa, quien afirma que la cultura media o *midcult* es el objeto propio de los suplementos y revistas culturales masivos.⁴⁵ Este recorte permite una ampliación de las disciplinas que configuran la cultura: “La cultura media está de alguna manera condicionada por los modelos de la ‘cultura superior’, pero también responde a las exigencias del mercado. Los productores de este campo son responsables de sintetizar y difundir patrimonios del conocimiento de esferas variadas (el cine, la TV, la fotografía, la historieta, etcétera)”.⁴⁶ Así, desde las literaturas clásicas hasta la televisión, pasando por la política, la antropología y el psicoanálisis: todo parece tener cabida dentro del generoso paraguas de la *cultura media*.

Por otra parte, actualmente existe un nuevo espacio de periodismo cultural: los blogs. Dentro de esta categoría, entre los

⁴⁴ GRAMUGLIO, María Teresa: “*Sur* (1931-1970) y las controversias sobre la cultura nacional: intelectuales y política, nacionalismo y cosmopolitismo, la lengua y las tradiciones, las relaciones entre lo popular y lo culto”, en *Jornadas de literatura, crítica y periodismo*, Malba, Buenos Aires, 21/03/07.

⁴⁵ VILLA, María: “Una aproximación teórica al periodismo cultural”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 35, Tenerife, noviembre de 2000, pág. 6.

⁴⁶ Ídem.

argentinos, cabe mencionar el de Maximiliano Tomas, editor del suplemento “Cultura” del diario *Perfil* (*TomasHotel*),⁴⁷ el de Guillermo Piro (*Wimbleblog*),⁴⁸ el de Daniel Link (*Linkillo*)⁴⁹ o el blog colectivo *Hablando del asunto*.⁵⁰ Si las polémicas como la de Florida y Boedo suelen recordarse con nostalgia en las revistas culturales, es porque hoy la discusión parece desplazarse cada vez más hacia el mundo virtual de Internet. Los blogs funcionan como cajas de resonancia de las polémicas culturales. Así ocurrió, por ejemplo, con una de las más resonantes de los últimos años: el caso *Bolivia construcciones*, cuyo autor, Bruno Morales, fue acusado de plagio tras ganar el Premio La Nación-Sudamericana de Novela en 2006.

Sobre estos nuevos medios, Tomas señala: “Los blogs potencian y enriquecen las discusiones que se publican en los medios gráficos e, incluso, les van imponiendo su propia agenda. [...] Esta suerte de democratización de la técnica —una democratización, todavía, en el sentido ateniense del término— está lejos de decretar la muerte del libro, a la vez que impone nuevas formas de leer y de escribir”.⁵¹ De este modo, sin caer en el optimismo desenfrenado que afirma el acceso definitivo de las masas a la cultura, el blog literario o cultural propone una nueva instancia de divulgación. En ocasiones puede cumplir un rol pedagógico, además de situarse en el centro de los debates del campo cultural, definiendo amistades y enemistades o, en última instancia, proponiendo su propio concepto —siempre polémico— de qué es la cultura.

¿Cómo se articulan las publicaciones culturales masivas con los medios especializados o de menor alcance? Rivera sostiene que se da una división del trabajo:

Por sus dimensiones, tiradas y circuitos de distribución, e incluso por su influencia nacional e internacional, los grandes medios parecen ser los más eficaces en los procesos de generación de tendencias destinadas a amplios sectores de consumo o asimilados por ellos. Los pequeños medios, en cambio, son más eficientes en la selección y profundización de campos y fenómenos, y son los que algunas veces exploran

⁴⁷ www.tomashotel.com.ar.

⁴⁸ www.wimbleblog.com.ar.

⁴⁹ <http://linkillo.blogspot.com/>.

⁵⁰ <http://hablandodelasunto.com.ar>.

⁵¹ TOMAS, Maximiliano: “Sobre blogs y literatura”, en *Perfil*, 01/04/07.

y aportan las matrices novedosas o revivalistas sobre las que operarán luego [...] los medios comerciales de gran formato.⁵²

1.5. Plan general y contenido del estudio

Una vez explicitada la metodología y el marco teórico, nos proponemos entrar en el análisis de las revistas *Ñ* y *ADN*. Para empezar, se ofrecerá una breve descripción de las secciones de cada una y se abordará luego el primero de los temas a relevar: cuáles son, para estas dos publicaciones, las disciplinas que configuran la cultura.

Más tarde se introducirá la variable relacionada con la geografía: ¿Dónde está la cultura? Para responder a esta pregunta, se analizará la referencia geográfica a la que remiten los artículos, trazando una primera distinción general entre los contenidos referidos al campo cultural nacional y los referidos al campo cultural extranjero.

A continuación se esbozará un análisis del *género* de la cultura, si es que lo tiene. ¿Quiénes hacen la cultura: varones o mujeres? ¿Los dos géneros aparecen representados en condiciones equitativas o hay un marcado predominio de uno de ellos?

Se estudiarán, en el capítulo 5, los géneros del periodismo cultural (entendiendo aquí *género* como *formato textual*). ¿Hay géneros específicos del periodismo cultural, géneros que tienen una mayor presencia que en otras ramas del periodismo, géneros que directamente no aparecen?

Hasta aquí, el foco del análisis se pondrá sobre las notas, es decir, el contenido propiamente periodístico de las revistas culturales. Pero el objetivo de este trabajo es plantear un abordaje lo más abarcador posible de estas publicaciones; por eso se tendrán en cuenta, también, los elementos no periodísticos.

Entre éstos, se prestará atención al espacio que ocupa la ficción dentro de las revistas. Si la publicación de obras literarias de los grandes autores contemporáneos fue uno de los motivos de orgullo de revistas históricas como *Sur*, hoy interesa preguntarse qué lugar le dan a la literatura –léase: a los textos literarios– las revistas culturales masivas.

Otra sección clave es la agenda cultural. En el capítulo dedicado a este tema se observará qué tipo de eventos señalan las revistas como relevantes y en qué espacios tienen lugar; en otras palabras,

⁵² RIVERA, J.: ob. cit., pág. 35.

qué configuración del campo cultural estas revistas presentan como accesible para sus lectores durante la semana posterior a la aparición de cada ejemplar.

Se analizarán también las tapas, prestando atención al elemento central que las define: lo visual. Las fotos de tapa plantean una síntesis y una *venta* del contenido del ejemplar: reparar en ellas supone rastrear aquello que las revistas consideran más relevante, lo imprescindible, los *protagonistas* de la cultura.

No quedará fuera, por otra parte, la publicidad. En este caso, la mirada estará puesta en quiénes son los que pagan los anuncios: ¿Empresas que intentan asociar su nombre con el mundo cultural, multinacionales cuyo negocio es específicamente la industria cultural, el Estado? Es evidente que no hay periodismo sin publicidad. El objetivo de este análisis no será descubrir la pólvora, sino aportar algún dato sobre esa relación en el caso de las revistas culturales.

Hacia el final del trabajo se propondrá una mirada más cualitativa, tal como se explicó en párrafos anteriores (ver **Metodología**). Se abordarán, por una parte, las notas pertenecientes a la sección “Ideas” (en *Ñ*) o “Pensamiento” (en *ADN*), para trazar un recorrido de los temas que le importan a cada publicación y de la posición asumida en torno a esos temas. Además, se intentará sacar algunas conclusiones extrapolables a cada revista en su conjunto.

En el último capítulo, se estudiará la construcción del canon que hace cada revista, poniendo el foco en la literatura, por ser ésta la disciplina que predomina —en términos de espacio— en ambos casos. Se procurará marcar una distinción entre los considerados *consagrados* y los *contemporáneos*, para reconocer quiénes son, según *Ñ* y *ADN*, los que están produciendo literatura hoy y —por otro lado— qué nombres gravitan, desde el podio de la tradición, en la cultura argentina actual.

Finalmente, en las conclusiones se recogerán las principales ideas surgidas del análisis y se intentará dejar delineado, tal como lo propone el título de este trabajo, qué entienden *Ñ* y *ADN* por cultura y cómo construyen el campo cultural.

II LAS DISCIPLINAS DE LA CULTURA

2.1. Descripción de *Ñ* y de ADN

A simple vista, una manera de distinguir qué disciplinas forman parte de la cultura para cada publicación es revisar las secciones que la componen. Por eso, comenzaremos este capítulo con una somera descripción de *Ñ* y ADN.

Durante el período correspondiente al corpus analizado, el número estándar de páginas de *Ñ* fue 40. Sin embargo, hubo ocho ediciones especiales con más páginas, de las cuales la más extensa fue el número 204, sobre la década del 60, que tuvo 64 páginas.

Las secciones fijas de *Ñ* son:

- “El espejo” (que incluye siempre una entrevista de apertura de la revista; las “Perlas cultivadas”, frases célebres de algún personaje relevante de la cultura; “Internet”, referida a alguna página web cultural; “Cuidemos la lengua”, sobre usos incorrectos del lenguaje; “La imagen congelada”, que rescata alguna fotografía histórica, y “Palabras cruzadas”, la columna de un editor que suele introducir alguno de los temas del número)
- “Cartas” (donde se publican las cartas de lectores, que suelen dialogar e incluso polemizar con los contenidos de la revista)
- “Galería” (una página compuesta por diferentes recuadros noticiosos, en los que se informa sobre presentaciones de libros, eventos culturales, encuentros entre personajes de la cultura, etcétera)
- “Tema de tapa” (la nota o notas principales)
- “Ideas” (temas de filosofía, sociología, política, etcétera)
- “La cátedra” (entrevista semanal a un docente de una universidad nacional)
- “Interior” (compuesta por un artículo referido a algún hecho o actividad cultural ubicada en el interior del país)

- “El columnista” (ensayo de una firma consagrada)
- “Literatura” (sobre escritores y libros; siempre incluye la columna de opinión “El escritor”)
- “Libros” (es la sección de las reseñas bibliográficas, las microrreseñas y el ranking de libros más vendidos; incluye el apartado “Pistas”, con varias noticias breves, que también aparece en otras secciones como “Ideas”, “Arte” y “Escenarios”)
- “Ficciones” (donde se publican poemas y cuentos breves)
- “Arte” (sobre pintura, escultura, fotografía y artes visuales en general)
- “Escenarios” (sobre teatro, música, cine y televisión; incluye la columna de opinión “Cinefilia”)
- “Semana cultural” (la agenda con los eventos culturales más destacados de la semana).

En cuanto a *ADN*, durante su primer año de existencia, la gran mayoría de los números tuvieron 40 páginas, con excepción de cinco ediciones especiales (cuatro de ellas, correspondientes a los primeros cuatro números de la revista), de las cuales las más extensas fueron los números 1 y 2, de 56 páginas cada uno.

Las secciones fijas de *ADN* son:

- “Editorial” (escrito por el director de la publicación, Jorge Fernández Díaz)
- “Gritos y susurros” (similar a “Galería” de *Ñ*, pero con un foco más centrado en la anécdota y en las personalidades que asisten a los eventos)
- “Nota de tapa” (pueden ser una o varias; suele incluir alguna columna de opinión)
- “Pensamiento” (similar a “Ideas” de *Ñ*: notas sobre filosofía, ciencias sociales, historia, etcétera)
- “Crítica de libros” (incluye reseñas bibliográficas, el ranking de *best sellers* y una doble página con diez microrreseñas)
- “Entrevista” (diálogo con personajes relevantes de diversas disciplinas; esta nota suele anticiparse en tapa, como tema secundario)
- “Literatura” (sobre libros y escritores)
- “Arte” (sobre artes visuales, subastas de obras de arte, etcétera)

- “Work in progress” (una inmersión en el proceso de creación de una obra, ya sea literaria, plástica, teatral, etcétera)
- “Opinión” (columna de opinión de un escritor)
- “Agenda” (los principales eventos culturales de la semana).

Otras secciones como “Música”, “Cine” o “Escenarios” no son estrictamente secciones fijas, sino que aparecen de manera ocasional.

El relevamiento de las secciones de ambos medios permite, a simple vista, sacar una primera conclusión: la propuesta de las revistas culturales apunta a presentar una variedad de disciplinas. Esta decisión puede explicarse por un motivo simple: la pretensión de alcanzar un público lo más amplio posible. La variedad de temas, entonces, sería una decisión editorial que responde, en última instancia, a un criterio económico: “La heterogeneidad temática [es] el resultado de una decisión de tipo económico”, explica Rivera al hablar de los suplementos culturales masivos.⁵³ Para este autor, el recorte temático que eligen las publicaciones culturales está directamente relacionado con la dimensión del universo de usuarios al que esperan llegar. En otras palabras, a mayor variedad de temas, mayor número de lectores.

2.2. Disciplinas por cantidad de páginas

Ahora bien, partiendo de esta concepción no especializada y abierta a la variedad de temas, ¿qué disciplinas constituyen la cultura para *Ñ* y *ADN*? ¿La literatura, el arte, pero también el cine? ¿La sociología es parte de la cultura? ¿Y la biología? A esas preguntas intenta responder este capítulo.

Una primera respuesta se puede obtener a partir de la siguiente tabla, donde se muestra la cantidad de páginas que cada publicación dedica a las diferentes disciplinas que forman parte del campo cultural. Las cifras se refieren a todo el período analizado y se obtuvieron a partir de la suma de la cantidad de páginas sobre cada disciplina en cada una de las revistas que integraron el corpus de análisis.

⁵³ RIVERA, J.: ob. cit., pág. 29.

Disciplinas por cantidad de páginas

Disciplina	<i>Ñ</i>		<i>ADN</i>	
	Cantidad de páginas	Porcentaje	Cantidad de páginas	Porcentaje
Literatura	250	35,3	354	48,3
Artes visuales	96,5	13,6	124,8	17
Música	67	9,5	67	9,2
Cine	44,75	6,3	53,5	7,3
Teatro	19,5	2,7	24,5	3,3
Disciplinas no artísticas	205,65	29	92,25	12,6
Otros	25,25	3,6	16,5	2,2

El dato más llamativo es la fuerte presencia de la literatura en *ADN*: casi la mitad (48,3%) del espacio de la revista está dedicado a esta disciplina. En *Ñ* también es la literatura la disciplina con mayor presencia (35,3%), pero se percibe un cierto equilibrio con las disciplinas no artísticas, que reunidas suman el 29% de los contenidos. En *ADN*, en cambio, estas disciplinas suman apenas el 12,6%. Más abajo se desglosa qué es lo que quedaría incluido dentro de esta categoría, pero este dato ya permite trazar una diferencia entre ambas publicaciones: para *ADN*, la cultura parece identificarse con las artes en mucho mayor medida que para *Ñ*; y entre esas artes, la literatura ocupa un lugar de preponderancia absoluta.

El marcado predominio de la literatura remite a la identificación histórica entre “periodismo cultural” y “periodismo literario”. Al referirse a este tema en relación con las revistas literarias argentinas de la primera mitad del siglo XX, Rivera afirma que la utilización indistinta de ambas expresiones responde a “un equívoco [...] que se ha preferido saldar provisionalmente como si ambas ideas, con todos sus matices, fuesen en realidad sinonímicas (como termina por ocurrir en una muestra insospechable y nada parsimoniosa de casos)”.⁵⁴ *Ñ* y, sobre todo, *ADN* serían entonces parte de esa muestra. En un solo ejemplar de los que integran el corpus, la literatura no es la disciplina mayoritaria: se trata del número 21 de *ADN*, cuya nota de tapa se titula “El año del arte” y ofrece una cobertura especial dedicada a las artes visuales.

Entre las disciplinas artísticas, las que siguen en importancia por la cantidad de espacio que se les otorga son las artes visuales (13,6% en *Ñ*

⁵⁴ RIVERA, J.: ob. cit., pág. 43.

y 17% en *ADN*), principalmente, la pintura y la fotografía. Es más raro que aparezcan notas sobre videoarte, arte digital, escultura o performance, aunque estas manifestaciones también aparecen ocasionalmente.

Una particularidad de la cobertura sobre artes visuales en ambas revistas es la estrecha vinculación que se plantea entre arte y mercado. En ninguna otra disciplina abundan tanto las notas sobre precios, oferta y demanda y tendencias del mercado, como en las notas sobre artes visuales. Si bien el discurso económico permea a las revistas en su totalidad y en todas las disciplinas (en las páginas de literatura hay un ranking de *best sellers*, el cine se entiende ante todo como industria, etcétera), es llamativa la utilización de la lógica económica al referirse a las artes visuales. Así, por ejemplo, la única tapa de *Ñ* sobre artes plásticas se titula “¿El mercado se volvió loco?” (N° 210). En la nota principal de ese número abundan los términos económicos, como “precio”, “subasta”, “mercado”, “dólares”, “valor”, “escasez”, “venta”, “demanda”, “magnates”, “récord”, “burbuja”, etcétera.

Luego sigue la música, con un porcentaje similar en ambas publicaciones, cercano al 10% de las páginas (9,5 en *Ñ* y 9,2 en *ADN*). Entre los géneros musicales, predominan los de la música popular: rock y tango son los que reciben la mayor cantidad de páginas. De hecho, el tango ocupa una tapa en *Ñ* (N° 203) y el rock, una en *Ñ* (N° 213) y dos en *ADN* (N° 5 y N° 10).

Por detrás aparecen el cine y el teatro, que sumados alcanzan apenas otro 10% de los contenidos, con una presencia mayor del primero respecto del segundo. La escasez de espacio para cine y teatro en las revistas culturales puede explicarse, en principio, por dos motivos.

En primer lugar, no existe un consenso unánime acerca del estatuto *artístico* de buena parte de la producción cinematográfica que llega a las pantallas de los circuitos comerciales. En otras palabras, si bien se habla del cine como *séptimo arte*, el 80% de las películas que se estrenan en Argentina vienen de Hollywood;⁵⁵ es decir, se trata de películas que suelen responder a una concepción industrial con objetivos comerciales, más que a las búsquedas artísticas propias del denominado “cine de autor”. Con respecto al cine argentino, éste no tiene una presencia fuerte en ninguna de las dos revistas. Es más, en el caso de *Ñ*, la columna semanal sobre cine, “Cinefilia”, sostiene a lo

⁵⁵ CASTRO, Cosette: *Industrias de contenidos en Latinoamérica*, documento del grupo de trabajo eLAC2007, 2008, pág. 92. En línea: www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf.

largo de todos los ejemplares una visión muy crítica de las películas argentinas. Allí se repite una y otra vez que la industria cinematográfica argentina es pobre, tanto por la calidad de las películas como por la pequeña cantidad de público que elige filmes nacionales.

El segundo motivo: el cine y el teatro son, junto con la televisión y con la música, disciplinas que también tienen un lugar asegurado en los suplementos de espectáculos de los diarios. Los estrenos de películas y obras se cubren en dichos suplementos y las reseñas aparecen allí, al igual que las informaciones sobre afluencia de público. En una entrevista publicada en la revista *Etcétera*, Jorge Fernández Díaz, director de *ADN*, explica: “Los suplementos de Espectáculos están más volcados al consumo y al entretenimiento, mientras las revistas o suplementos culturales están volcados a otra zona menos popular, pero más exigente”.⁵⁶

¿Qué condiciones tienen que darse, entonces, para que el cine o el teatro irrumpen en una revista cultural? Como factor determinante, cabría pensar en la figura del autor: una película es arte (y ya no entretenimiento o mero espectáculo) cuando es el resultado de un proceso creativo, detrás del cual se perfila un *artista* (el director). Así, *Ñ* sólo pone el cine en tapa para hablar del nuevo estreno de David Lynch (N° 206), mientras que *ADN* hace lo propio con una larga entrevista a Leonardo Favio (N° 15), a quien se presenta como “un faro para los cineastas argentinos”. *ADN* dedica más de una nota a Woody Allen, a quien presenta no sólo como cineasta, sino también como escritor: un “artista completo” (N° 4). De manera similar se define a Jean-Luc Godard, en el número 18, como poeta y ensayista. La “muerte del autor”,⁵⁷ por lo tanto, no parece haber llegado a las revistas culturales.

Con las obras de teatro sucede algo similar a lo que pasa con las películas. Aunque Argentina —y, particularmente, Buenos Aires— tiene una amplia oferta en su cartelera teatral, sólo llegan a estas revistas unas pocas obras: aquellas que fueron creadas por un dramaturgo respaldado por un nombre consagrado. De hecho, el mayor despliegue que recibe el teatro a lo largo del corpus es una entrevista de cinco páginas a Tito Cossa, en el número 21 de *ADN*.

A continuación, enumeramos las disciplinas no artísticas que mencionábamos antes:

⁵⁶ Citado en RECÚPERO, Andrea: ob. cit.

⁵⁷ BARTHES, Roland: “La muerte del autor”, en *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós, 1994.

Cantidad de páginas - Disciplinas no artísticas

Disciplinas no artísticas	Ñ		ADN	
	Cantidad de páginas	Porcentaje	Cantidad de páginas	Porcentaje
Filosofía	43,75	21,3	29,25	31,7
Sociología	57,9	28,2	23,5	25,5
Historia	40,75	19,8	16,25	17,6
Comunicación	23,25	11,3	14,75	16,0
Antropología	19,75	9,6	3	3,3
Psicología	8,25	4,0	2	2,2
Divulgación científica	12	5,8	3,5	3,8

Pese al marcado predominio de las artes (sobre todo en *ADN*), *cultura* no es exclusivamente sinónimo de arte. Entre las disciplinas no artísticas, la que predomina en Ñ es la sociología (28,2%), mientras que la de mayor presencia en *ADN* es la filosofía (31,7%). Esta diferencia remite, de alguna manera, a posiciones diferentes ante la realidad: Ñ propone una mirada más atenta a los procesos sociales, lo que se ve reflejado también en el porcentaje de presencia de la antropología: 9,6% (contra 3,3% en *ADN*). *ADN*, en cambio, se ubica en un plano más filosófico.

La historia es, en los dos casos, la tercera disciplina no artística en cantidad de páginas. Ocupa más del doble de espacio en Ñ que en *ADN* y abarca desde notas referidas a la antigua Grecia hasta reseñas de libros sobre la historia argentina reciente.

Luego sigue en importancia la comunicación, que abarca en realidad varias disciplinas: periodismo, publicidad, semiótica, lingüística. La televisión se contabilizó al margen, porque en algunos números aparece como una sección autónoma. De las ciencias humanas, sólo queda por mencionar la psicología, que en la práctica se identifica con psicoanálisis, en consonancia con la larga tradición que esta corriente ha tenido en Argentina.

Es mínimo el espacio que reciben las ciencias no humanísticas en las revistas culturales. La divulgación científica sólo ocupa el 5,8% del espacio en Ñ y el 3,8% en *ADN*. Una tendencia que marca un nuevo límite para la definición del campo cultural: las denominadas “ciencias duras” no serían parte relevante de la cultura ni para Ñ ni para *ADN*. La divulgación científica aparece en estas publicaciones sobre todo a partir de disciplinas como la genética, la física

o la biología. En este último caso, con una marcada presencia de los debates en torno a las ideas de la teoría de la evolución.

¿La ciencia, entonces, no es parte de la cultura? El debate sobre este punto puede remontarse hasta 1959, cuando el novelista y científico inglés C. P. Snow pronunció una conferencia en la que trazó una distinción tajante entre “dos culturas”: la literaria y la científica. Al evocar esta conferencia, Vargas Llosa señala: “Para C. P. Snow, la ‘cultura científica’ representa la modernidad, el futuro, y la ‘literaria’ es la cultura tradicional, que, ciega y sorda a las formidables transformaciones operadas en la vida social por los descubrimientos científicos y las innovaciones de la técnica, pretende ingenuamente encarnar ella sola la cultura con mayúsculas”.⁵⁸ La postura de Snow encontraría, poco después, la contundente oposición del crítico literario Frank Leavis. La polémica entre Snow y Leavis pasó a la historia como un debate fundacional sobre la discusión acerca de la relación entre ciencia y cultura. En el número 17 de *ADN*, Beatriz Sarlo reflexiona sobre lo que ella denomina “el cisma entre dos culturas: la científica y la literaria”. Su conclusión es que ya no se puede hablar de la utopía de una “cultura común” a toda la humanidad, porque la cultura se ha “especializado”.

¿Qué otros elementos entran en la configuración del campo cultural? Sólo queda por desglosar la categoría “Otros”:

Cantidad de páginas - Otros

Otros	<i>Ñ</i>	<i>ADN</i>
	Cantidad de páginas	Cantidad de páginas
Televisión	9,25	3
Política	5,75	1
Arquitectura	4,5	2
Danza	4,25	1
Vida cotidiana	0,25	2
Moda	1	0
Geografía	1	0
Crónica de viaje	0	5
Derecho	0	0,5

Cabe recordar que esta categoría representa sólo el 3,6% de las páginas de *Ñ* y el 2,2% de las de *ADN*. En primer lugar, aparece la televisión, cuyo caso es similar al del teatro y del cine: su lugar ha-

⁵⁸ VARGAS LLOSA, Mario: “Las dos culturas”, en *El País*, Madrid, 27/12/1992.

bitual es el suplemento de espectáculos y sólo ingresa a las revistas culturales excepcionalmente. Un ejemplo es la serie norteamericana *Lost* (en el número 1 de *ADN*), que despertó el interés de una parte del mundo intelectual, por la renovación formal que supuso dentro de los parámetros televisivos, además de ser un fenómeno global de audiencias.

En segundo lugar, en *Ñ* aparece la política, aunque nunca planteada en términos partidarios o de política nacional, sino de política global (por ejemplo, Estados Unidos como *imperio*, en el número 217 de *Ñ*) o regional (por ejemplo, la figura de Chávez en Venezuela, en el número 218). Luego siguen dos disciplinas artísticas, la danza y la arquitectura, de interés evidentemente menos masivo que el cine o la literatura. Finalmente, el resto de las menciones es muy poco significativo: moda, geografía, derecho y, en *ADN*, un par de crónicas de viajes de escritores.

2.3. Disciplinas en tapa

En periodismo, el espacio es sinónimo de relevancia: como lectores, podemos inferir que aquellos temas –y, en este caso, aquellas disciplinas– que ocupan más espacio son aquellos que un medio de comunicación considera más importantes. Por eso, el espacio atribuido a la literatura, las artes visuales o la sociología permite medir cuánto peso específico se considera que tiene cada una de estas disciplinas dentro del campo cultural.

Otra manera de medir la jerarquización de un tema es reparar en la posición que se le brinda dentro del medio. Así, por ejemplo, en un noticiero de televisión la nota de apertura suele ser aquella a la que se va a dedicar la mayor cantidad de tiempo. Lo mismo ocurre en las publicaciones impresas: la tapa es el lugar, por excelencia, de jerarquización de un tema. Por eso, para evaluar cómo configuran *Ñ* y *ADN* el campo cultural, interesa analizar no sólo cuánto espacio dan a cada disciplina, sino cuáles de esas disciplinas ocupan la tapa. En otras palabras, este indicador permite medir qué disciplinas son más o menos centrales a la hora de definir qué entienden estas revistas por cultura.

Disciplinas de tapa

Disciplina	<i>Ñ</i>		<i>ADN</i>	
	Cantidad de tapas	Porcentaje	Cantidad de tapas	Porcentaje
Literatura	8	38,1	13	61,9
Música	2	9,5	3	14,3
Artes visuales	1	4,8	1	4,8
Cine	1	4,8	1	4,8
Arquitectura	1	4,8	0	0
Filosofía	2	9,5	0	0
Sociología	1	4,8	1	4,8
Comunicación	1	4,8	0	0
Historia	1	4,8	0	0
Varios	3	14,3	2	9,5

En términos generales, la jerarquización de las disciplinas a través de las tapas coincide con los resultados arrojados por la cantidad de páginas dedicadas a cada disciplina. Cabe aclarar que en esta tabla se considera disciplina de tapa a la que corresponde al tema principal de la portada, sin tener en cuenta los temas secundarios.

La lista es encabezada, con amplio margen, por la literatura, con un peso bastante mayor en *ADN* (61,9%) que en *Ñ* (38,1%). Luego sigue la música, con 3 tapas en *ADN* y 2 en *Ñ*. Aquí aparece una diferencia con el indicador anterior: si bien las artes visuales reciben más páginas durante este período (lo que se explica porque cuentan con una sección fija), la música resulta más jerarquizada en las tapas de las revistas.

Artes visuales, cine y sociología ocupan una tapa en cada revista. Y con estas tres se agotan las disciplinas que aparecen en tapa en *ADN*, lo que muestra la mayor diversidad de *Ñ* en la oferta de temas: hay dos tapas de filosofía, una de comunicación, una de historia y una de arquitectura.

Finalmente, dentro del corpus se encontraron 5 tapas en las que se incluye más de una disciplina: 2 en *ADN* (el número 3, sobre “Jóvenes artistas argentinos”, y el 17, sobre “Qué es ser culto hoy”) y 3 en *Ñ* (el número 202, sobre “Conflictos y armonías de la cultura argentina”; el 217, sobre “Estados Unidos como imperio cultural”, y el 221, que plantea “Diez preguntas para el 2008”).

2.4. Disciplinas por cantidad de notas

Pensar en las rutinas periodísticas permite muchas veces entender la jerarquización de temas en el periodismo y la abundancia de información sobre ciertos temas, junto con la escasez sobre otros. Fishman afirma que el periodista “precisa fuentes estables, que generen cantidades confiables de información; y esto es precisamente lo que le asegura un aparato burocrático que posee su propia estructura informativa”.⁵⁹ En otras palabras, la producción de contenidos periodísticos tiene un fundamento burocrático: el periodista tiene la obligación de llenar determinada cantidad de espacio cada semana y sólo podrá cumplir eficientemente con su tarea en la medida en que cuente con canales aceitados para obtener información y llenar esos espacios.

Por eso interesa medir no sólo la cantidad de páginas que ocupa cada disciplina en las revistas, sino también la cantidad de notas que se han publicado sobre cada disciplina. Si bien cabe esperar que los resultados sean similares a los de los indicadores anteriores, la información que ofrece esta variable tiene un matiz diferente: permite inferir qué disciplinas del campo cultural cuentan con agentes mejor preparados para generar información cada semana; es decir, qué disciplinas son más productivas en términos periodísticos, al ofrecer al periodista nuevos temas para abordar de acuerdo con la periodicidad y las necesidades de las revistas culturales.

Cantidad de notas por disciplina

Disciplina		\tilde{N}		ADN	
		Cantidad de notas	Porcentaje	Cantidad de notas	Porcentaje
Literatura		209	34	212	41,7
Artes visuales		75	12,2	95	18,7
Música		60	9,8	56	11
Cine		49	8	33	6,5
Teatro		19	3,1	21	4,1
Disciplinas no artísticas	<i>En total</i>	180	29,3	79	15,5
	Filosofía	34	5,5	23	4,5
	Sociología	47	7,6	14	2,8
	Historia	40	6,5	16	3,2
	Comunicación	21	3,4	16	3,2
	Antropología	17	2,8	4	0,8
	Psicología	10	1,6	2	0,4
	Divulgación científica	11	1,8	4	0,8
Otros		22	3,6	12	2,4

⁵⁹ FISHMAN, Mark: *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1980, pág. 63.

Lo que esta tabla demuestra es que existe una previsible correlación directa entre cantidad de páginas y cantidad de notas publicadas sobre cada disciplina. En otras palabras, las áreas del campo cultural que más aparecen representadas en las revistas son aquellas que han desarrollado mecanismos consolidados de contacto con los periodistas culturales. Independientemente de cómo o por iniciativa de quién se hayan creado esas rutinas, queda claro que campos como la literatura o las artes visuales tienen un lugar de relevancia en las revistas culturales porque generan información que los periodistas valoran como publicable.

Por otra parte, también es cierto que la jerarquía de disciplinas que dejan traslucir las revistas culturales es muy similar a la de los extinguidos suplementos culturales de los diarios y, yendo más atrás en la historia, a la agenda de las revistas literarias históricas. Eso podría conducirnos a pensar que las rutinas informativas en el campo cultural no han variado demasiado en las últimas décadas y que tal vez esta ponderación de las distintas artes y ciencias humanas en la agenda de las revistas culturales se deba más a la inercia de los hábitos de trabajo de los periodistas, que a un planteo editorial consciente y deliberado.

Pero además de las rutinas periodísticas desarrolladas en las diferentes zonas del campo cultural, es innegable que existen ciertas disciplinas más valoradas socialmente que otras. Bourdieu dice que existen distintos “grados de legitimidad cultural”:

Se observa, en efecto, en una sociedad dada, en un momento dado del tiempo, que todas las significaciones culturales, las representaciones teatrales, los espectáculos deportivos, los recitales de canciones, de poesía o de música de cámara, las operetas u óperas, no son equivalentes en dignidad y en valor y no exigen con la misma urgencia la misma aproximación. En otras palabras, los diferentes sistemas de expresión, desde el teatro hasta la televisión, se organizan objetivamente según una jerarquía independiente de las opiniones individuales que define la *legitimidad* cultural y sus grados.⁶⁰

En otras palabras, para Bourdieu la valoración social que recibe una determinada disciplina (su grado de legitimidad cultural) depende del momento histórico. Y, podríamos agregar, de la zona del cam-

⁶⁰ BOURDIEU, P. (1983): ob. cit., pág. 163.

po cultural en la que se ponga el foco. Para *Ñ* y *ADN*, podemos afirmar que la literatura, las artes visuales y la música son las disciplinas más valoradas, con una amplia diferencia a favor de la primera.

Bourdieu sostiene, por otra parte, que la relación del público con las obras culturales es diferente en función de la esfera a la que dichas obras pertenecen. Así, dentro del campo de la “cultura consagrada” (que incluye a las disciplinas más prestigiosas, como la literatura o la pintura), los receptores tienden a sentirse obligados a atenerse a normas objetivas y a adoptar una actitud devota, ceremonial y ritualizada. En cambio, con las obras situadas fuera de la cultura legítima (podría pensarse, por ejemplo, en la cumbia), el público se siente autorizado a seguir actuando como consumidor y a juzgar libremente.

Para Bourdieu, esta diferencia en la actitud ante las obras de la cultura prestigiosa y no prestigiosa se debe a un factor clave: la función normativa sacralizadora de la escuela y de la universidad: “En general, el campo de la producción restringida (las artes plenamente consagradas) está legitimado por el sistema de enseñanza como institución especialmente diseñada para conservar, transmitir e inculcar la cultura ‘canónica’ de una sociedad”.⁶¹

⁶¹ Citado en VILLA, María: ob. cit., pág. 4.