



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPOSICIÓN DEL CONTENIDO EN LOS SUPLEMENTOS CULTURALES EN LOS MEDIOS IMPRESOS ECUATORIANOS. UNA COMPARATIVA ENTRE: 'CARTÓN PIEDRA' (EL TELÉGRAFO), 'ARTES' (LA HORA) E 'IDEAS' (EL COMERCIO) EN 2015.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesora Guía
Msc. Eduardo Varas Carvajal

Autora
Glenda Johanna Pisco Yépez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Eduardo Varas Carvajal
Magíster en Periodismo
C.C 0910680198

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaró haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diego Hernán Melo
C.C 1712830031

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Glenda Johanna Pisco Yépez
C.C 1711111755

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su fidelidad y gracia.

A Rosario, por ser la mejor madre, guía y amiga cada segundo de mi vida.

A Gustavo, por cada domingo preguntar: ¿Qué fue la tesis?

A Christian, Hans, María, John, Halima, Hafid, Josselyn y Gabriel porque nunca hubo diferencia.

A Andrea, Andrés, Carlos, Claudia, Isabel e Irene por superar las circunstancias.

A mis colegas y maestros, quienes cada día reafirman mi amor por este maravilloso oficio.

DEDICATORIA

Para Elba porque, de verdad, a veces creo que no sé cuánto me quiere, ni ella sabe cuánto yo la quiero. Esta es solo una pequeña muestra.

Para Juan José y Victoria porque si la tía pudo con esto, el mundo es suyo para conquistarlo.

RESUMEN

En la actualidad, Ecuador atraviesa por un momento particular en el periodismo cultural: sólo hay tres suplementos culturales que circulan con los diarios de alcance nacional, cuyos contenidos no reflejan la diversidad y la multiplicidad de formas de arte y cultura que se manifiestan en el país. A pesar de que se han realizado trabajos sobre las expresiones culturales de y en la sociedad ecuatoriana, hasta ahora no existen estudios sobre el periodismo cultural y los criterios de edición de los suplementos en esa área; menos aún se ha producido un análisis sobre el impacto en el colectivo de los tres suplementos 'Cartón Piedra' (El Telégrafo), 'Artes' (La Hora), e 'Ideas' (El Comercio).

Por lo que es imperativo producir un debate profundo sobre la crisis del periodismo cultural en el país, para así estar en la capacidad de generar un producto que cumpla con los requisitos y estándares que requiere un suplemento en un medio de comunicación impreso y en la sociedad en el que circula.

La Constitución y la Ley de Comunicación establecen la necesidad y obligatoriedad de los medios de publicar información y contenido relevante, que recoja la pluralidad y diversidad del país, su bagaje y riqueza cultural. Analizar los problemas del periodismo cultural, como que no se haya logrado consolidar ni formar periodistas especializados, permitirá generar un producto que cumpla con la normativa vigente, pero que sobre todo sea un espacio para el desarrollo cultural en Ecuador.

Palabras clave

Periodismo, cultura, arte, suplemento, campos

ABSTRACT

Currently, Ecuador is going through a particular moment in cultural journalism: there are only three cultural supplements that circulate in newspapers nationwide, which contents do not reflect the diversity and multiplicity of forms of art and culture that are manifested in the country. Although work has been done on cultural expressions and Ecuadorian society, so far there are no studies on cultural journalism and editing criteria supplements in that area; less has yet produced an analysis of the impact on the group of the three supplements 'Cartón Piedra' (El Telégrafo), 'Artes' (La Hora) and 'Ideas' (El Comercio).

So it is imperative to promote a profound debate on the crisis of cultural journalism in the country, in order to be able to generate a product that meets the requirements and standards needed in a supplement in print media and the society in which it circulates.

The Constitution and the Communications Act established the necessity and obligation of the media to publish information and relevant content, to collect the plurality and diversity of the country, its background and cultural wealth. Analyze problems of cultural journalism, as it has not managed to consolidate or form journalists, to generate a product that complies with current regulations, but above all is a space for cultural development in Ecuador.

Keywords

Journalism, Culture, Arts, Supplement, Camps

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1.1 Delimitación espacial	3
1.1.2 Delimitación temporal	3
1.2 Objetivo general.....	3
1.2.1 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación	3
1.4 Viabilidad legal.....	4
II BASES TEÓRICAS.....	6
2.1 Estado del Arte	6
2.2 Hacia una definición de periodismo cultural.....	8
2.2.1 La problemática relación entre periodismo y cultura.....	8
2.2.2 Las ‘industrias culturales’ y su utilidad teórica	15
2.2.3 Cultura como producción de sentido.....	17
2.2.4 Los Campos Culturales y el <i>Habitus</i>	18
2.2.4.1 Ventajas teóricas del concepto de ‘campo’.....	21
2.3 El periodismo cultural, una práctica en crisis.....	22
III. MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1 Método y enfoque.....	30
3.2 Determinación de la población.....	30
3.3 Técnicas de investigación	32
3.4 Análisis de resultados.....	33
IV. PROPUESTA DE DIFUSIÓN.....	50
4.1 Difusión y socialización mediática	50
V. CONCLUSIONES.....	61

RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, existen tres suplementos culturales distribuidos a nivel nacional dentro de tres cabeceras: 'Artes' (*La Hora*), 'Cartón Piedra' (*El Telégrafo*) e 'Ideas' (*El Comercio*), pero no existe ningún estudio que dé a conocer los criterios con los que se determina el contenido que se incluye en las páginas de los mismos.

En ese sentido, la presente investigación busca proponer un modelo de publicación de esta naturaleza. Para eso, se empatará la teoría del objeto de estudio con una metodología de enfoque multimodal, para a partir de los resultados que arroje, conocer los criterios de construcción de contenidos en los suplementos a analizarse y con ello cumplir con los objetivos del estudio.

Esta investigación responde a la necesidad y obligatoriedad de los medios masivos de comunicación de publicar información de contenido relevante para la sociedad ecuatoriana, según dicta la Constitución y la Ley de Comunicación vigentes.

Finalmente, este estudio y sus posibles resultados servirán para investigaciones similares a realizarse posteriormente.

I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema de investigación

El periodismo cultural atraviesa momentos difíciles, según Kenji Leopo; de acuerdo al autor, una de las primeras muestras de esta realidad es la desaparición de los suplementos culturales en los medios impresos (Leopo, 2014).

En el mundo, las páginas culturales de los periódicos han dejado de difundir información sobre la diversidad de expresiones artísticas, de prácticas y experiencias distintas a las encontradas en otros medios (García, 2010), entendidos como “instituciones paradigmáticas” (Thompson, 1998, p. 30), con la potestad de edificar una realidad y generar reacción en los lectores, en base a las versiones o interpretaciones que dan sobre los acontecimientos y que se publican como contenido periodístico.

Estos escenarios se han constituido, como plataformas para la disertación sobre arte, el pensamiento y la identidad de los miembros de la sociedad (Villa, 2000). Sin embargo, en los últimos años el espacio dedicado al periodismo cultural dentro de los medios impresos se ha reducido en Ecuador (Cruz y Rosero, 2012) y hoy se registran, únicamente, tres suplementos culturales en todo el país.

El propósito de esta investigación es determinar cómo y de acuerdo a qué se elabora el contenido de los suplementos culturales en los medios impresos de Ecuador. En este sentido, este trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores determinan el contenido cultural que se publica en los medios impresos ecuatorianos?

A partir de ello, se precisarán las causas y las posibles soluciones para incentivar a los medios a implementar un suplemento de esta naturaleza en sus cabeceras.

1.1.1 Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en tres suplementos culturales de tres medios impresos nacionales: 'Cartón Piedra' (*El Telégrafo*), 'Artes' (*La Hora*) e 'Ideas' (*El Comercio*). Se escogieron estos espacios por pertenecer a elementos incluidos en periódicos de difusión nacional, y por el tratamiento distinto que se le da a la información cultural dentro de cada uno.

1.1.2 Delimitación temporal

Se analizaron datos a partir de enero 2015 porque el trabajo empírico se realizó durante este año.

1.2 Objetivo general

- Analizar la composición de contenido de los suplementos culturales en tres medios impresos de carácter nacional.

1.2.1 Objetivos específicos

- Contrastar los diferentes criterios de edición que determinan el contenido que se publica.
- Establecer las diferencias entre el periodismo cultural y la cultura.
- Diseñar un modelo de suplemento cultural que sea factible en un medio impreso ecuatoriano.

1.3 Justificación

Tomando en cuenta que en Ecuador se publican tres suplementos culturales a nivel nacional -Cartón Piedra' (*El Telégrafo*), 'Ideas' (*El Comercio*) y 'Artes' (*La Hora*)- esta investigación pretende determinar si es viable que otros medios impresos incluyan este tipo de publicaciones en sus ediciones.

El Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente en los objetivos cuarto y quinto, apunta a promover el conocimiento y a la creación de espacios que refuercen “la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Senplades, 2013, p.181). Por lo que es importante que quien difunde la información conozca del tema y cuáles son las mejores opciones para su tratamiento, porque así se convertiría “<... >en un especialista de la cultura que puede hacerse cargo de una faceta profesional que ‘ha regalado’<... >” (Fernández, 2010, p. 235) y se destacaría la importancia de la cultura en la sociedad.

Esta investigación propone diseñar un modelo que permita destinar espacios o secciones a la difusión cultural en los medios de manera completa. Así, los periódicos podrán suplir la necesidad de independizar “la práctica del periodismo cultural en relación de los condicionantes del mercado”, que lo han condicionado a convertirse en una plataforma de muestra para los eventos culturales coyunturales (Cruz y Rosero, 2012, p. 5).

Una investigación de esta naturaleza intenta llenar un vacío de conocimiento para impulsar a los periódicos a producir información cultural amplia e inclusiva y, al mismo tiempo, dar a conocer la situación del periodismo cultural en Ecuador, con una utilidad académica.

Los rotativos que proyecten publicar suplementos culturales; los miembros de los equipos de noticias; los gestores culturales y los expertos en la materia serán los beneficiarios principales de la investigación pues, con esta, se pretende marcar pautas para el aprovechamiento de la fuente cultural.

1.4 Viabilidad legal

La cultura incluye el conocimiento de expresiones artísticas, el arte, las creencias y tradiciones de las personas. La *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC), vigente desde el 2013, dentro de lo que se refiere a disposiciones

preliminares, definiciones, principios y derechos a la comunicación respalda la cobertura y difusión de los acontecimientos de esta naturaleza.

Promover la relación de publicaciones culturales como los suplementos, responde al artículo 71 de la misma normativa, que enlista como una responsabilidad común de los medios de comunicación de toda índole impulsar la participación ciudadana y promover en los consumidores de la información “el sentido crítico <... >el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales”. Igualmente, busca la combinación en distintos ámbitos, incluido el cultural, con el afán de encaminar los contenidos hacia la “educomunicación” (LOC 2013).

El sistema nacional de cultura, mencionado en el artículo 377 de la Constitución del Ecuador (2008) pretende vigorizar la identidad de los ecuatorianos a través de las expresiones culturales al estimular “la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural”, lo que hace factible la creación del modelo mencionado anteriormente.

Finalmente, las rutinas profesionales de los periodistas culturales serán contrastadas considerando el artículo 42 de la LOC, que establece que las actividades periodísticas tendrán que ser ejercidas por profesionales en periodismo o comunicación.

II BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del Arte

En Ecuador no existen estudios respecto a la construcción de los suplementos culturales dentro de medios impresos de circulación nacional. Sin embargo, se han publicado informes relacionados al periodismo cultural en los medios ecuatorianos. Un ejemplo de esto es la investigación realizada por Pamela Cruz y Santiago Rosero (2012).

En este trabajo se muestra la situación de este género periodístico y el tratamiento informativo en un segmento de la prensa y la televisión nacional. Se analizan también los retos que enfrentan quienes ejercen esta área del periodismo y se puntualiza cómo una línea editorial, que define el concepto de la cultura dentro de los medios, no existe o es precaria, dificultando así la creación de un modelo o herramientas que permitan explorar el campo, “para elaborar notas que vayan de la presentación de una definición de cultura a la construcción de sentidos críticos” (Cruz y Rosero, 2012, p. 4). La investigación presenta un modelo para la elaboración de este tipo de producciones a partir de los resultados y hallazgos del trabajo de estos autores.

Según Navas y Solano (2001), la relación entre cultura y comunicación mediática surgió en el siglo XIX, en Ecuador. *El Iris*, la primera publicación literaria del país, circuló a mediados de los años 1900 y, a partir de entonces, el interés por lo cultural, en general, no perdió vigencia, aunque el número de publicaciones de esa temática haya disminuido en comparación con otros productos especializados.¹

Sobre la producción noticiosa, relevante también en esta investigación, desde un punto de vista etnográfico, Silvia Rey (2003) publicó *La construcción de la*

¹ En el artículo “Las revistas en el Ecuador. Un primer acercamiento histórico”, José Villamarín registra que las revistas culturales representaron el 21% del total de publicaciones hasta el año 1900. En la década del ‘70, de las 57 revistas que circulaban el país, solo dos eran especializadas en la temática cultural.

noticia: donde plantea un estudio de los mecanismos que utilizan los profesionales y cabeceras para publicar la información que circula periódicamente, dentro de un diario de distribución nacional, *Hoy*, en vigencia hasta junio 2014.

En América Latina, el análisis del periodismo cultural presenta aproximaciones variadas. En el libro *Periodismo Cultural*, Francisco Rodríguez Pastoriza 2006 entrega un manual, en el que el suceso cultural y su escenario, a más de la información que sale de los mismos, es considerado para producir la noticia.

El libro *El Periodismo Cultural*, de Jorge Rivera (2000), en el que se hace un análisis de distintas revistas, periódicos y suplementos culturales en la región. Menciona el contenido común de los productos y su construcción, y se identifica el público al que están dirigidos.

Respecto al concepto de cultura planteado dentro los medios de comunicación, el libro *Escenario, Butaca y Ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural* (Rubiano, 2006) presenta un análisis de cuatro medios impresos de comunicación colombianos y concluye que la economía en torno a la cultura y los medios de comunicación determina cómo se ejerce la profesión en este género.

María Villa, en su investigación *Una aproximación teórica al periodismo cultural*, analiza la relación entre periodismo y cultura, para hacerlo emplea conceptos acoplados desde la sociología y la semiótica para esclarecer cuáles son las limitaciones de lo cultural respecto al público y escenarios en donde se presenta.

El libro *La construcción periodística en el campo cultural*, de Alfredo Dillon, compara las prácticas periodísticas de dos complementos culturales argentinos.

La tesis de Alejandro García titulada *Evolución del periodismo cultural en prensa escrita (1993 –2013): análisis de la sección Cultura en tres periódicos*

del ámbito nacional, plantea un estudio exhaustivo de los contenidos culturales y su tratamiento en tres medios colombianos.

Además, en el ensayo *Tres crisis en una: el periodista cultural*, escrito por Esteban Hernández, se reflexiona sobre los nuevos retos del periodista cultural relacionados con la irrupción en la comunicación social de las NTICS.

Existen otras fuentes como los trabajos de sociólogos como Pierre Bourdieu, y su teoría sobre los campos y *habitus* sociales, Néstor García Canclini (quien piensa a la cultura sobre todo como un modo de producción y circulación social de hechos de sentido y bienes simbólicos), J. B. Thompson, Raymond Williams. Las que complementan estas ideas con los hallazgos de análisis actuales y específicos sobre el periodismo cultural, como el estudio *El periodismo cultural en medios ecuatorianos*, de varios autores, con cuyo trabajo se efectúa un análisis mixto del tratamiento de temas culturales en varios medios del país.

2.2 Hacia una definición de periodismo cultural

2.2.1 La problemática relación entre periodismo y cultura

El término cultura no es estable. Se ha modificado notablemente a través de la historia, en relación con la ciencia concreta que la ha tomado como objeto de estudio, y también, lógicamente, con las posturas ideológicas particulares de los autores que la han tratado. Así, las distintas significaciones de la palabra han llevado a que sea interpretada como un espacio que permite el estudio y tratamiento de todos los aspectos de la sociedad.

Por un lado, la antropología y la sociología, definen a la cultura como un conjunto de prácticas simbólicas. Por otro, está la filosofía, en la que estudiosos como Georg Simmel la definen como: "el cultivo de los individuos a través de la agencia de formas externas que han sido objetivadas en el curso de la historia" (Sanferstein, 2010. P.41).

En esa misma rama, posteriormente, están pensadores latinoamericanos que permiten entender a la cultura como un campo de confrontación y además de preeminencia de una sociedad sobre otra; uno de ellos es Néstor García Canclini, quien se concentra en la dinámica cultural y su producción. Luego está Raymond Williams, que la define como un espacio para la clase 'cultivada', aquella que entiende a la 'no-cultura' como aquellas manifestaciones provenientes de las masas.

Además, están la semiótica y la comunicación social que han visto la necesidad de trabajar con este concepto para articular sus propuestas.

Manuel Calvo, en su texto: *Periodismo cultural: conceptos y problemas* (1998) subraya que se han concebido más de 200 definiciones del término, desarrolladas por distintos autores. Por tanto, es necesario construir una idea de cultura lo suficientemente amplia, pero también precisa, que permita delimitarla conceptualmente como materia de la práctica periodística.

Así, la cultura como objeto de análisis es fundamental en la antropología social, al punto de que es posible afirmar que esta ciencia existe esencialmente para estudiarla. Ahora bien, como objeto formal del pensamiento antropológico, resulta también heterogénea y compleja, pues se refiere a un conjunto sumamente variable de interacciones generadas en el seno de las sociedades.

Para la sociología, la cultura puede comprenderse como el resultado visible de sistemas de organización social caracterizados por ciertas particularidades y funciones específicas, en el ámbito amplio de la actividad intelectual y la cotidianidad humana. En el terreno de la semiología y la comunicación, la cultura vendría a constituir el resultado de las prácticas concretas de un conglomerado social cuya función es generar sentido, fundamentadas en el intercambio de signos y en la interacción simbólica que da cuenta de las diferentes formas de comportamiento y pensamiento de los diversos componentes de la sociedad. (Parsons, 1972).

Para intentar atenuar las dificultades que esta heterogeneidad conceptual implica, resulta de suma utilidad establecer una delimitación teórica de base, como lo propone María J. Villa en el ensayo *Una aproximación teórica al periodismo cultural*. La autora delimita dos líneas básicas de reflexión teórica sobre los que es la cultura: una, cuyo antecedente se puede ubicar en la filosofía de la Ilustración, que considera que el término cultura engloba a un conjunto de individuos que son poseedores del saber y practican el 'buen gusto', en oposición a otro segmento social cuyas representaciones y ejercicios culturales son calificados como de 'mal gusto'. Los sujetos que pertenecen a este estrato son concebidos negativamente como incultos, pues no tienen conocimiento o sensibilidad para apreciar las representaciones artísticas. De esta manera, se niega la posibilidad de todos los sectores sociales de expresarse culturalmente.

Otra línea teórica proveniente de la antropología, plantea en cambio que la cultura engloba todas las manifestaciones de la forma de ser de un pueblo o comunidad, y, por tanto, sostiene que todas las prácticas efectuadas en el seno de la vida social son, de alguna forma, parte de su cultura. (Villa, 2000, El concepto de cultura).

María J. Villa determina dos grandes líneas de comprensión del término cultura: una cuya pretensión es diferenciar y delimitar los sistemas simbólicos en relación con los valores de clase vigentes en la sociedad, y otra, que considera que toda manifestación y práctica humana es de alguna manera parte integrante de la cultura.

Evidentemente, estas posturas generales se contraponen. La primera, que se relaciona con la filosofía de la Ilustración, expresa una clara imposición ideológica en la definición de lo que se puede considerar cultural y lo que no; depende, por tanto, de estructuras ideológicas que se manifiestan en posturas de clase, y su naturaleza es excluyente. Esta posición implica la distinción entre 'alta cultura' y 'buen gusto', nociones opuestas a las de 'baja y media cultura', 'mal gusto' o falta de él. No cabe, por tanto, ninguna posibilidad de conciliar

teóricamente las prácticas consideradas de alta cultura y las formas de expresión social de las clases populares.

La segunda postura, que considera a la cultura como el conjunto de manifestaciones de la vida de un grupo social, se fundamenta en un modo de pensamiento que implica que cada actividad humana se inserta en una estructura funcional mayor que le da sentido, de acuerdo con una particular cosmovisión o idiosincrasia, que se unifica en la noción de 'pueblo' o comunidad.

Esta segunda tendencia, a diferencia de la postura ilustrada, es incluyente y totalizante; no obstante, su valor como concepto es bastante limitado por su excesiva amplitud. De ahí que sean de utilidad replanteamientos más precisos como el de Catalina González, que sostiene que las prácticas relacionadas con la cultura se pueden conceptualizar como las representaciones que condicionan el pensamiento, las formas de llevar la vida de un pueblo, y el modo en que este piensa, siente y concibe la realidad, construyen su historia y establece sus principios de convivencia y conservación de sus tradiciones. De acuerdo con esta postura, es posible afirmar que existe también una cultura popular, lo que, para el pensamiento ilustrado, resulta imposible (González, 1996 en Villa, 2000, El concepto de cultura).

Otras definiciones actuales, en la misma línea, han llegado a consolidar nociones de cultura mucho más precisas y aplicables a los fenómenos simbólicos vigentes. En estos tiene cabida y constituye un objeto teórico nuclear, la noción de 'cultura popular', en la que quedan abolidas las exclusiones de las ideas ilustradas sobre la 'alta cultura' como la única legítima. Así por ejemplo, Jorge González conceptualiza a la cultura anotando: "Un modo de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente". (González, 1990, p.34 en Villa, 2000, El concepto de cultura).

Para este pensador, la cultura es un principio fundamental para ordenar la experiencia del mundo, que permite a los individuos organizar sus ideas sobre

la existencia, sus relaciones sociales y la ubicación que cada sujeto ocupa en ellas (González, 1990, p.34 en Villa, 2000, El concepto de cultura).

A partir de esta enunciación se enlistan dos elementos de la cultura: la cotidianidad y sus distintas prácticas, y la ubicación que los individuos ocupan en el entramado de las relaciones sociales. Tales componentes se fundamentan en principios de pensamiento y comportamiento comunes, compartidos, que se asientan en instituciones, tradiciones y sistemas simbólicos arraigados en la vida de los miembros de las sociedades.

La antropología estructural, cuyo pensador insigne es Claude Lévi-Strauss, define la cultura como un conjunto de sistemas simbólicos que se relacionan con una jerarquía de manifestaciones humanas que incluyen el lenguaje, las normas que rigen el parentesco, los fenómenos económicos, el arte, la ciencia y la religión. Para Lévi-Strauss, estos parámetros expresan determinadas constantes de la sociedad y las relaciones simbólicas que se construyen entre los principios que los conforman (Lévi-Strauss, 1991 en Dillon, 2011, pp. 17-18).

Esta propuesta teórica se construye también desde una visión amplia de la cultura, en la que toda expresión simbólica está incluida. Toda manifestación producida en el marco de la vida social puede considerarse cultural, puesto que implica un intercambio de signos y sentidos.

Por el contrario, una noción mucho más restringida es la que defiende Raymond Williams, quien propone que el término cultura designa tres tipos de realidades. a) Los procesos generales de desarrollo intelectual, espiritual y estético; b) Las formas específicas en las que la gente de una época o una estrato social concibe su existencia; y c) Las acciones y prácticas relacionadas con la vida intelectual, el arte y la estética. Para Williams, este es el concepto vigente en la actualidad y está relacionado directamente con las bellas artes (Williams, 2000, pp. 21-31 en Dillon, 2011, pp. 17-18).

El teórico Alfredo Dillon sostiene, a propósito de la propuesta conceptual de Williams, que la cultura puede vincularse con el nivel de educación, refinamiento estético y cantidad de información que posee un individuo. También se la entiende como una suerte de patrimonio nacional, que expresa las particularidades de la forma de vida de un pueblo o nación. Desde este punto de vista, las expresiones implican particularidades diferenciadas de un grupo social, lo cual contradice la idea de una cultura universal o única (Dillon, 2011, p.18).

La tercera definición de cultura propuesta por Williams, que según él es la que se mantiene vigente en la actualidad, la caracteriza como un campo muy delimitado de la vida social que corresponde a las letras y las bellas artes como formas de alta cultura. Así pues, la cultura no abarcaría, desde esa perspectiva, la totalidad de la cotidianidad, sino solo una parte de esta.

La oposición conceptual marcada entre las ideas de Levi-Strauss y las de Raymond Williams ilustran la dicotomía básica, planteada por Villa, en el pensamiento general sobre la cultura.

Sin embargo, Néstor García Canclini, quien piensa a la cultura sobre todo como un modo de producción y circulación social de hechos de sentido y bienes simbólicos, crea otra posibilidad para definir el término, llevándolo al ámbito de la comunicación, donde se le da un carácter pragmático ligado a la actividad cultural.

A partir de las distintas concepciones sobre cultura, de manera general resulta complejo llegar a un consenso en la discusión sobre cómo se define el término, quizás la única anuencia es que la cultura es un conjunto de manifestaciones simbólicas; es decir, es lo tangible afectado por la lectura semiótica de una persona o un grupo humano, interpretado a partir de distintos objetivos teóricos.

Desde el periodismo, a decir de Manuel Calvo (1998), la cultura no ha sido estudiada a profundidad, a diferencia de las aproximaciones en otras

disciplinas, pues la heterogeneidad en sus definiciones ha llevado a que, la práctica periodística, relegue la información al respecto a las expresiones culturales cotidianas y no al impulso de esas mismas nociones diversas sobre el término.

Calvo anota que promover el conocimiento sobre distintos aspectos de la sociedad es unas de las responsabilidades principales del periodista, uno de estos ámbitos es la cultura, como un bien intangible de todos los ciudadanos. Promover la información en torno al tema entonces no es deber único de los gestores culturales, administradores del poder o de la academia, lo es también del periodismo. La cultura se convierte así en parte del ejercicio periodístico y viceversa, resultado de esto se crea una especie de tensión dialéctica entre ambos.

De ahí parte la difusión informativa periódica sobre la cultura y su enfoque. En términos generales, el concepto de 'periodismo cultural' se refiere a una serie de prácticas periodísticas vigentes en la actualidad, cuya temática y referente son los 'acontecimientos culturales', entendidos como distintas manifestaciones sociales, originadas en un individuo o grupo. Tanto esta praxis como las ideas y formas de pensamiento en las que se fundamenta se muestran muy heterogéneas y amplias también, debido, esencialmente, a la naturaleza epistemológicamente compleja del concepto de cultura, como se mencionó previamente.

Así, el periodismo cultural requiere una sucesión de habilidades profesionales para difundir la información cultural de manera atractiva (Haye, 1998, El impacto cultural de la radio), considerando la posible falta de conocimiento de la audiencia, sobre distintos temas. Este ejercicio se convierte en una herramienta para ayudar a entender la cultura. Sin embargo, en la actualidad, se evidencia que las páginas culturales de los medios impresos, así como sus suplementos reducen la información a las actividades artísticas coyunturales y no a crear espacios de comprensión, discusión e interacción dentro del ámbito cultural (Calvo, 1998, p. 12). Esto crea la necesidad de estimular la curiosidad

en las audiencias sobre los procesos culturales, para que los conozcan, asimilen y comprendan mejor.

2.2.2 Las 'industrias culturales' y su utilidad teórica

Como se anotó previamente, al considerar las distintas concepciones de cultura y lo que tienen en común, no existe una definición que englobe su complejidad, sin convertirla en excluyente. Resultado de esto, es de gran provecho teórico el concepto de 'industrias culturales'. Estas, para Alfredo Dillon, pertenecen tanto al ámbito de la economía como al de la cultura, pues los bienes culturales se producen a escala masiva y son objeto de consumo y réditos económicos, pero no son solamente mercancías, ya que llevan además un valor simbólico, estético, creativo (Dillon, 2011, p. 20).

La denominación de cultura sobrentendida en la categorización de 'industrias culturales' sobrepasa el espacio de las manifestaciones 'cultas' y también la definición estrictamente antropológica del término y genera la posibilidad de incluir en ella a la cultura de masas, aunque los límites entre estos ámbitos no son definitivos ni precisos.

Este concepto surge en la obra de representantes de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes caracterizan a la industria cultural de forma negativa, debido sobre todo a las experiencias culturales de la década del 30' y 40'. Estos filósofos se muestran sumamente pesimistas y críticos con respecto a la industria cultural, ya que, desde su punto de vista, para alcanzar sus objetivos políticos, el nacional socialismo se sirvió de la masificación a en los medios masivos. Adorno y Horkheimer sostienen que "la industria cultural ha constituido pérfidamente al hombre como ser genérico (...). Él mismo como individuo es lo absolutamente sustituible, la pura nada..." (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 185 en Dillon, 2011, p. 21).

Los filósofos alemanes ven a la cultura de masas, resultado de la industrialización cultural, como una consecuencia nefasta del totalitarismo nazi,

cuyas repercusiones sociales anulan al individuo, destruyen el pensamiento y las ideas, entremezclan lo valioso y lo despreciable, en una indiferenciación que sume a los sujetos en la pasividad intelectual y la mediocridad. De esa manera, las industrias culturales, según estos teóricos, neutralizan el pensamiento del ser humano y lo convierten en un objeto fácil de administrar para los regímenes totalitarios.

Así, la noción de industria cultural surge en la filosofía condenada por el pesimismo de la Escuela de Frankfurt. De ahí que ciertos críticos acusen a Adorno y Horkheimer de una postura 'elitista'. Ramón Zallo, por ejemplo, afirma que la Escuela de Frankfurt comprendió las relaciones que en el futuro entablarían la cultura industrializada y la sociedad de masas, que ha permitido que miles de individuos hasta entonces relegados de las prácticas de la alta cultura puedan acceder a los bienes simbólicos y ser generadores de expresiones culturales. Para Zallo, además, las características fundamentales de los objetos culturales perduran en la sociedad industrializada (Zallo, 1992, p. 11 en Dillon, 2011, p. 21).

De acuerdo con este punto de vista, los pensadores de la Escuela de Frankfurt no fueron capaces de comprender las interrelaciones entre las representaciones populares, las cultas y las masivas, ni tampoco de advertir las nuevas formas de creación y difusión artística y cultural que generarían los medios de masas y la producción a nivel industrial.

No obstante, el concepto de industrias culturales, en la actualidad, constituye una herramienta teórica de gran valor para la explicación de los fenómenos de generación e intercambio de sentido que se producen a escala social.

Sobre la base del concepto acuñado por la Escuela de Frankfurt, y replanteado por la visión crítica de los teóricos contemporáneos, se puede elaborar una definición más equilibrada y aplicable a los fenómenos de la cultura actual, como la que enuncia Zallo, para quien la industria cultural sería una serie de actividades industriales que producen y ponen en circulación bienes de valor

simbólico, que son resultado de la creatividad y se dirigen a los sociedad mediante mercados de consumo con un contenido ideológico (Zallo, 1992, p. 9 en Dillon, 2011, p. 22).

En el mundo de hoy es indiscutible la importancia de los productos de la industria cultural, que se difunden en los medios, además de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Estos productos, en relación con los objetos simbólicos vinculados con la alta cultura, tienen la ventaja de que circulan rápidamente entre un público muchísimo más amplio y variado, lo cual dinamiza, enriquece y vuelve más compleja la cultura. Además, dan lugar a un proceso de democratización cultural. Al respecto, George Yúdice señala que las industrias culturales “son medios para coordinar los deseos, aspiraciones y preocupaciones ciudadanas, de todo aquello que viene de fuera y queda al margen del espacio público” (Yúdice en Dillon, 2011, p. 23).

2.2.3 Cultura como producción de sentido

Entre las visiones teóricas más avanzadas en la actualidad, se deben resaltar el pensamiento de especialistas como Néstor García Canclini, quien, desde la sociología y la comunicación, fija su mirada en las consecuencias y productos de las dinámicas culturales. La cultura se asimila, de acuerdo con este punto de vista, como un intercambio de signos que se debe comprender en relación con su dimensión pragmática, es decir, con los efectos que generan los procesos de producción de sentido de la actividad cultural. El autor da significado a la cultura a partir de la reacción o resultado obtenido de las expresiones culturales. (García Canclini, 1995, p. 59).

Así, la cultura se entiende como un conjunto de fenómenos de producción de sentido, cuyas bases estructurales y epistemológicas se van readaptando o reestructurando paralelamente. Es decir que, para García Canclini, no existen estructuras predefinidas sobre cuya base se edifica la cultura, sino que la propia dinámica cultural, comprendida siempre como un fenómeno de

producción e intercambio, es, en sí misma, generadora de los principios que rigen esa dinámica.

En esta línea de pensamiento, García Canclini ve en los intercambios simbólicos propios de la cultura popular una manifestación de desigualdad social que no se fundamenta en la distinción entre 'alta' y 'baja cultura', sino en el reconocimiento de la existencia de jerarquías sociales, en un sistema u organización que distingue de manera práctica los sectores hegemónicos de los subalternos.

La desigualdad de las esferas sociales genera diferencias en la producción de sentidos que se expresa en la sociedad humana. Por tanto, no existiría, para el teórico argentino, un núcleo cultural del cual emanan las manifestaciones y leyes de interacción de producción simbólica. La naturaleza de la producción cultural no estaría fundamentada en un 'orden' preexistente. La cultura no sería una emanación de la estructura social general, sino que estaría constituida y regulada efectivamente por las propias prácticas y producciones culturales. La cultura se replantea estructuralmente gracias a la aparición de manifestaciones que la renuevan y le dan un nuevo significado.

2.2.4 Los Campos Culturales y el *Habitus*

El sociólogo francés Pierre Bourdieu, a quien García Canclini ha prologado, glosado e interpretado, plantea una teoría social que abarca los hechos culturales como elemento fundamental en el funcionamiento de la sociedad actual.

Para Bourdieu, la sociedad puede ser comprendida como un conjunto de campos en los cuales actúa cierta lógica que se concreta y reproduce dentro de ellos por medio de *habitus*, es decir, formas de interiorización que determinan los comportamientos y acciones de los agentes que operan en los sectores sociales. Los *habitus* están destinados a delinear el pensamiento de los actores del campo para mantener su dinámica interna y su viabilidad en el juego social.

Bourdieu considera que la sociedad es una estructura de clases que establecen entre ellas relaciones de oposición y lucha por el capital. Este capital, para el pensador francés, no es solamente económico. Es un capital que puede evidenciarse en la cultura, el arte, la religión o la educación. Hay un capital cultural, un capital estético, un capital simbólico, etc, que se ponen en juego de acuerdo con ciertas estructuras de poder y relaciones de dominación.

La sociedad está conformada por campos dentro de los cuales se plantean juegos de poder que se rigen y mantienen mediante los *habitus* que adoptan los actores implicados en ellos. Los campos serían ámbitos en los que participan ciertos actores que ocupan una posición de poder, cuyas funciones dependen del capital simbólico que poseen y pueden poner en juego (Bourdieu, 1990, p.135 en Villa, 2000, Los campos culturales).

Para Bourdieu, hay reglas generales que rigen los campos, que pueden ser muy diferentes en cuanto a sus intereses u estructura, pero que muestran principios de funcionamiento semejantes. Así, pues, existen en campos aparentemente disímiles como el deporte, la moda o la comunicación masiva unas propiedades comunes, que vendrían a constituir los “mecanismos universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias” (Bourdieu, 1990, p.135 en Villa, 2000, Los campos culturales).

Para que un campo se delimite y se reconozca como tal, debe contener un capital simbólico común. Es este capital el que opera en los agentes implicados en el campo para interiorizar las leyes que determinan los *habitus*, su validez y legitimidad, a manera de una “complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos” (Bourdieu, 1990, p. 19, en Villa, 2000, Los campos culturales), lo cual incluye también intereses comunes, un lenguaje y unas estrategias actitudinales.

Para comprender mejor esta propuesta teórica, el pensador francés emplea la metáfora del juego. Dentro de un campo, el hecho de intervenir en el juego que este propone a través del capital simbólico implica la idea común de los

participantes de que el juego es válido y legítimo. Existe así una especie de acuerdo común que posibilita las oposiciones y los enfrentamientos. Es como aceptar las reglas que hacen posible el juego, en el que los participantes que en un momento determinado poseen un capital simbólico concreto alcanzan el poder y la autoridad para dominar el campo y adoptan por tanto formas de comportamiento tendientes a la conservación de ese poder. Quienes no poseen un capital simbólico valorado en el campo, toman posturas de subversión o rebeldía frente al poder instaurado. Esta es una estrategia de participación en el juego que delinea sus normas generales de funcionamiento (Bourdieu, 1990, p. 19 en Villa, 2000, Los campos culturales).

Estos campos están estructurados de acuerdo con un interés nuclear, son relativamente autónomos y mantienen relaciones con otros campos semejantes. Dependiendo de factores diversos, los campos pueden relacionarse de una forma más o menos estrecha, pero siempre existirán importantes vínculos entre ellos.

Bourdieu analiza las actividades culturales como formas estratégicas de ubicación en el campo de la cultura, tomando en cuenta las clases sociales a las que pertenecen los participantes, pues estas determinan la cantidad y calidad del capital simbólico que pueden poner en juego. Los individuos que pertenecen a un campo determinado deben entrar necesariamente en interrelación con los otros, lo cual genera una suerte de lucha de poder. El campo de la cultura, como resultado, genera estratos de poder que pueden ser conceptualizados como 'niveles culturales', dependientes de la concepción estética que cada nivel maneje. Bourdieu "amplía, así, a tres los niveles culturales denominándolos 'gustos', expresión que lleva a pensar en un aspecto subjetivo de los comportamientos. Distingue el 'gusto legítimo', el 'gusto medio' y el 'gusto popular'" (Villa, 2000, Los campos culturales).

Para este pensador, el gusto concebido en el campo cultural como legítimo y aceptable está relacionado con las concepciones estéticas de la burguesía. Por tanto, la generación de procesos simbólicos y su consumo está vinculado con

posturas e intereses de clase. García Canclini, afirma, sobre las ideas del pensador francés, que el intercambio de productos culturales se puede analizar tomando en cuenta tres formas de producción: burgués, media y popular (García Canclini, 1995, p. 22 en Villa, 2000, Los campos culturales).

Asimismo, es importante el concepto de 'mercado simbólico', que, según Bourdieu es distinto que el mercado económico, pero funciona de manera similar. Es decir, se genera una competencia entre los productores de un mismo tipo de bien, para intentar aventajarse e incrementar su poder. En ese sentido, para distinguir la correlación entre el arte, el intelecto y lo económico en la industria artística, se pretende abarcar una audiencia más grande, con gustos populares, pero con mayor poder adquisitivo e intelectual.

2.2.4.1 Ventajas teóricas del concepto de 'campo'

La noción de campo facilita la relación entre la esfera de lo simbólico con el ámbito económico. Bourdieu categoriza a los campos como espacios de juego, en el que los participantes entablan relaciones visibles para participar en ellos. Es imprescindible entender y aceptar los parámetros planteados y darse cuenta de las demarcaciones y transgresiones para no ser excluido. (Bourdieu, 1990, p. 216-218 en Dillon, 2011, p. 23).

Así, la cultura puede tratarse como un campo específico, con sus instituciones y con sus formas de relación particulares. García Canclini piensa que se debe ubicar a los creadores de bienes culturales y su trabajo en una estructura de relaciones sociales que permitan el conocimiento y difusión de la obra. Las relaciones entre artistas, difusores, críticos y público son las que constituyen un 'juego' en el campo del mercado cultural," (García Canclini, 1990, p. 18 en Dillon, 2011, p. 24).

Así pues, el pensamiento de Pierre Bourdieu permite establecer vinculaciones entre economía y cultura, y, por tanto, entre intercambio cultural, consumo y mercado. Para el pensador francés, en este mercado son tan importantes los

intereses y demandas de los actores más influyentes o poderosos como los de los menos importantes, marginales o periféricos, puesto que estos se encuentran a la espera de una oportunidad de ubicar sus mensajes y productos como relevantes en el escenario cultural, lo cual, potencialmente, dadas las características dinámicas de los campos, es enteramente posible.

La importancia de la teoría de Bourdieu en el presente estudio radica en la posibilidad de considerar el ámbito del periodismo como un campo específico de la estructura social. En esta línea, el periodismo cultural podría ser considerado un sub-campo sostenido por actores que practican ciertos *habitus* que se definen como estrategias para mantener la lógica del juego interno que lo rige. Estos actores o agentes, mediante la interiorización de la validez y legitimidad de sus prácticas, delinear y delimitan, mediante las distintas formas de capital (sobre todo el simbólico y el cultural), cuál es su ámbito de acción, cómo se relacionará el sub-campo con el campo que lo contiene, y de qué manera se establecerán las relaciones con otros sectores o subsectores de la vida social.

Así pues, podemos sostener que la teoría de Pierre Bourdieu provee de conceptos y terminología esencial para definir el modo de producción de contenidos, mensajes y representaciones que se difunden por los medios de comunicación que se propone analizar.

2.3 El periodismo cultural, una práctica en crisis

Dado que en la sociedad actual la cultura muestra una notable heterogeneidad en sus formas y expresiones, y además la conceptualización de 'lo cultural' continúa debatiéndose y variando como noción teórica, el periodismo cultural enfrenta constantemente crisis que van desde una redefinición de sus objetivos y métodos hasta el replanteamiento de su importancia dentro del campo del periodismo y su vínculo con el público. Para el periodista Esteban Hernández, hay que afrontar la problemática de la relación entre lectores y su papel pasivo

y el carácter dominante del periodismo cultural (Hernández, 2009, Tres crisis en una).

Para este autor, las antiguas concepciones del periodismo 'de papel' pierden de vista las cualidades de las nuevas tecnologías, y el constante intercambio de contenidos provenientes del público que, mediante Internet, pasan a formar parte de la información que el periodista debe aprender a manejar. El aporte del lector a los contenidos es el límite que separaría las prácticas caducas de hacer periodismo y las nuevas y vigentes. Para Hernández, las nuevas tecnologías permiten que el receptor participe y tome parte activa en los procesos de transmisión de mensajes. Los críticos y los periodistas ya no serán parte de un círculo exclusivo que defina lo que interesa en términos culturales y lo que no, ni tampoco podrá imponer sus criterios a través de los medios de comunicación, pues la audiencia no es más un conglomerado que no cuenta con posibilidades de acceder a la información, ni está ya dominado exclusivamente por la oferta. (Hernández, 2009, Tres crisis en una).

La estructura actual de la sociedad y el nuevo modo de intercambio y circulación de la información es horizontal, por la naturaleza de los nuevos medios. Tiende a igualar las funciones del emisor y el receptor de un mensaje. Un periodista es un usuario más en las redes de información, está en igualdad de condiciones que el público y no tiene los medios ni la autoridad simbólica para imponer su opinión o sus criterios.

Hernández cita a los blogueros Javier Jiménez y Manuel Gil, quienes sostienen que, es atribución de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación, la relación activa entre quienes proporcionan y quienes reciben el mensaje periodístico ha suplantado a la mera transmisión de la información. El periodismo cultural, por tanto, debe propender a generar una interacción personal con sus lectores. Debido a las ventajas de las nuevas tecnologías, el quehacer del periodista cultural será más el de entablar contactos directos con los receptores que la de proveerles de información (Jiménez y Gil, en Hernández, 2009).

En un contexto como este, cabe preguntarse si es necesario reformular el perfil del periodista cultural y sus funciones habituales, puesto que una sociedad como la actual parece contar con las posibilidades efectivas de intercambiar mensajes sin la mediación de un periodista especializado. En esto consiste, precisamente, la crisis del periodismo cultural, que, para subsistir, deberá reinventarse y adaptarse de alguna forma a los nuevos requerimientos del público en red. Asegura Nacho Fernández que la producción cultural no requiere de periodistas culturales sino de gestores y activistas que propongan nuevas formas de asumir los fenómenos sociales, que inviten a la reflexión y a la generación de nuevas formas simbólicas. Para Fernández, se requiere que la cultura se desarrolle a partir de innovaciones y sujetos que destaquen y ubiquen en este campo las expresiones simbólicas no expuestas en la palestra mediática y no son valoradas por los cánones tradicionales (Fernández en Hernández, 2009).

Por otro lado, uno de los problemas fundamentales que ubica al periodismo cultural en un panorama de crisis es, según Fausto Rivera Yáñez (Varas, 2015), la economía y priorización de contenidos en los medios.

En ese sentido, Rivera Yáñez sostiene que “(..) la cultura siempre estuvo marginada. Siempre tuvo su espacio dominical al margen de esos siete días de intensidad mediática” (Varas, 2015). Se entendería entonces, que la cultura ocupa, en los medios un papel secundario, limitado al contenido que las cabeceras consideran que el lector necesita saber o consumir.

Además, el periodista sugiere que los valores percibidos por el lector durante un mes, no dejan espacio para el consumo de bienes culturales sino, únicamente, para la “subsistencia” (Rivera Yáñez en Varas, 2015). “Nunca pensaron, en esa canasta básica, ponerle un componente cultural: un libro, una entrada al cine, nada” (Rivera Yáñez, 2014, entrevista en Varas 2015).

La cuestión económica, sin embargo, no afecta solamente al lector. Los periódicos que producen suplementos culturales dentro de sus ediciones

también atraviesan una época de crisis. Ese es el caso de la revista 'Artes', cuya publicación fue reducida de un tiraje semanal a bimensual, en la segunda mitad del año 2015.

Luis Eduardo Vivanco, editor general de diario La Hora, explica que 'Artes' se ha consolidado como una propuesta editorial que, a pesar de no generar grandes réditos, se ha mantenido en un país "en donde el poder intenta quebrar a los medios que no son consecuentes con su línea". Para él, esto influencia directamente los cambios que se han dado respecto a la publicación del suplemento cultural del medio al que representa.

"Es una revista que tiene un importante nivel de lectoría, pero es mucho más importante desde el punto de vista cualitativo que cuantitativo, porque -quienes la consumen- son lectores generadores de cultura y opinión pública. Sin embargo, lamentablemente, se ha reducido su circulación por una política que, a veces implica, cortarte un dedo antes de cortarte la mano. Entonces, (...) para sobrevivir, el medio tiene que hacer algunos ajustes, por más dolorosos que parezcan. El fin mayor es la supervivencia de la estructura general porque una revista puede renacer dentro de una misma estructura, pero no al revés". (Vivanco, 2015, entrevista).

Si a estos factores sumamos las prácticas y temáticas tradicionales que detienen al periodismo cultural en un punto sin avance y se consideran las distintas aristas planteadas se puede concluir que el periodismo cultural atraviesa una doble crisis: una común con temáticas en el hacer periodístico, relacionado con la revolución tecnológica, que ha obligado a los medios tradicionales a reinventarse (Agudo, 2012) y una propia que tiene que ver con cómo la economía afecta su producción.

La crisis económica por la que atraviesan algunos medios nacionales, como La Hora y por los cambios de soporte de la lectura al ser llevada a Internet, sumado a la baja en la cantidad de páginas destinadas a la sección de cultura en los medios analizados, deja en claro que se deben buscar opciones para

que la presencia de la cultura en las cabeceras no fallezca. Y, más bien, esto evidencia cuán necesaria es la representación de la temática en las salas de redacción, junto a secciones como las de deporte o política (Calero, 2015).

Si bien la influencia de las redes y su consecuente efecto en los lectores de medios digitales es reciente, los medios de comunicación ya son testigos de los cambios que se han generado en las salas de redacción. Si a esto se le incrementa el creciente amorfismo que está caracterizando a las sociedades, se plantea un ambiente que afecta directamente al periodismo cultural.

Guiados por esta preocupación, varios profesionales del periodismo cultural mantuvieron una reunión en la Universidad Menéndez Pelayo de Santander donde se analizó las diferentes variables de su ejercicio profesional y se llegó a la conclusión que si bien la tecnología representa una de las causas más nombradas de la crisis del periodismo y la cultura, la credibilidad y la aparición de sitios de difusión de información alternativos afectan directamente a la imagen del medio y al alcance que este tenga (Agudo, A. 2012).

Al mencionar que la tecnología representa un elemento esencial de la problemática del periodismo cultural se considera que no solo es el ejercicio periodístico, sino toda la sociedad en sí, la que se ve afectada por estos cambios. El internet ha permitido que las personas tengan un acceso directo a mayor información; esto a su vez genera que las barreras geográficas parezcan más insignificantes. Estos cambios no solo afectan la forma de vida de los ciudadanos sino también su forma de pensar y, paralelamente, las creencias sociales ya que, de acuerdo a Tomas Nagel, éstas no se basan en el mundo en sí sino en la percepción de cada persona. (Nagel. 2001, pág. 2).

El papel de los medios de comunicación en las sociedades es trascendental e histórico. En el caso actual, sin embargo, la información toma un papel mayor ya que el contenido de los medios debe considerar el parámetro “global”, que representa una parte esencial de la condición humana, del diario vivir de la sociedad (Robertson, 1990).

El periodismo cultural, al ocuparse de difundir las actividades consideradas habitualmente como culturales y de la industria creativa, es afectado en mayor medida por procesos dinámicos culturales y sociales, como es el caso de la globalización vinculada a la explosión tecnológica (Vila-San Juan, 2015). Se menciona este punto ya que un elemento esencial del efecto de la globalización en la sociedad es la expansión de elementos culturales en los gustos locales. Así, las diferentes actividades sociales engloban elementos de culturas extranjeras, como un proceso de multiculturalismo (Pérez, 2011).

Este proceso, a su vez, se caracteriza por una hibridación, donde los elementos extranjeros se interrelacionan con la cultura de un Estado, transformándola constantemente (Margulis, 1999). Actualmente la tecnología ha generado una modificación en cuanto a las identidades societales, debido a que se mezclan y cruzan varios elementos culturales (Díaz y Alonso, 1998). Al ser la información abierta, no es necesario el contacto físico para que se genere una transferencia entre una sociedad a la otra (Garretón, 2002). Esto ha llegado al punto que estudios, como el realizado por Urresti, afirman la existencia de ciberculturas juveniles donde su auto percepción es creada en base a elementos culturales con los que se sienten representados, sin importar el origen territorial de los mismos (Urresti, 2008).

Pero el cambio de imaginarios no es lo único que se ha modificado y que afecta al periodismo cultural. Si bien ya se mencionó repetidamente que desde hace varios años los espacios de comunicación se han modificado, es en base a este principio que, paralelamente, los sitios de encuentros culturales, lugares destinados a facilitar el intercambio de ideas, también han cambiado progresivamente, lo que modifica las lógicas y el lenguaje del intercambio cultural (Cavallín, 2009).

El espacio social es afectado por la tecnología en cuanto esta permite adquirir inmediatamente productos, tanto físicos como culturales, de otros países. Esto se relaciona directamente con el nivel de contacto e influencia entre una cultura con otra. El desarrollo de lo urbano, social y cultural no depende únicamente de

las ciudades como elemento físico, estas se extienden al parámetro de la ciudad como elemento conceptual, convirtiéndose en un imaginario (Silva, 2006).

A diferencia de otros momentos históricos se visualiza a la ciudad no solo como un imaginario planteado en un parámetro físico, sino que se traduce a un ambiente virtual donde se re establece una lógica social nueva. En el Internet se puede visualizar un orden social poco explicado en el que, en el caso latinoamericano, se realizan procesos de interacción que caracterizaban a los sitios de encuentro tradicionales y que, además, son representados por figuras que pueden llegar a considerarse “creativos culturales”, generando contenido comunicacional anteriormente dominado por editoriales, medios de comunicación e incluso los gobiernos de turno (Mena y Basail, 2016).

Todo esto presenta un escenario donde el ejercicio periodístico tiene cada vez más elementos a consideración que dificultan su accionar. Es en este ambiente en el que se establece la necesidad de estrategias de comunicación que analicen los diferentes parámetros comunicacionales y sociales a la vez que consideren el elemento económico (Nobre-Correia, 2006). Adicionalmente, todos estos elementos representan una necesidad de examinar no solamente el rol del periodista cultural sino también el ejercicio que éste posee dentro de una sociedad dinámica, donde se debe poner de lado las concepciones tradicionales de transferencia y difusión, a través de la integración de procesos que permitan una re-significación de las tecnologías.

Bajo estas premisas se ha generado otra perspectiva donde se sostiene que el periodismo no tiene riesgo de desaparecer en cuanto su accionar sea profesional y cubra un parámetro más profundo de conocimiento que el de los contenidos creados por audiencia. Esto, ya que el nivel de implicación de los usuarios, al igual que el nivel de alcance del contenido, es superficial y minoritaria, inferior al de las marcas ya posicionadas (Pérez, 2015). A esto, se agrega que en el caso del periodismo cultural, el efecto de la globalización representa un valor a favor en cuanto permite acceder a un mayor rango de

información que se genera en la hibridación de culturas representativa de este fenómeno. Esto partiendo del principio que el periodismo cultural cumple con el objetivo de mostrar al lector un universo desconocido y que no debe buscar cambiar al mundo (Guerreiro, 2014)

Así pues, en este apartado del trabajo se ha recorrido panorámicamente las principales concepciones de cultura que conforman el amplio debate sobre el término, que se han relacionado entre sí para alcanzar una visión más profunda de sus implicaciones. Se han revisado, también, los principales postulados teóricos de Pierre Bourdieu y Néstor García Canclini, como especialistas cuyas teorías constituyen una guía en la consecución de los objetivos del trabajo. Finalmente, se ha procurado caracterizar al periodismo cultural como una práctica en estado de crisis y renovación, cuyos principios deben reformularse para continuar vigentes en un mundo tan cambiante y plural como el de la sociedad en redes.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método y enfoque

En la investigación se realizó un estudio exploratorio y explicativo no experimental, con el fin de aproximarse al objeto de estudio y proporcionar los suficientes datos para elaborar el diseño de un suplemento cultural. Para ello, se aplicó un enfoque multimodal que empleó una triangulación entre una técnica cuantitativa que consiste en el análisis de contenido a través de la encuesta y una técnica cualitativa, basada en las entrevistas a profundidad a expertos en el tema. Esto ubica a la investigación en un método inductivo que pretende proponer una solución al problema planteado.

3.2 Determinación de la población

Si bien existe un número de ejemplares impresos registrados en cada publicación de los suplementos culturales de las tres cabeceras, esto no determina una cifra en cuanto a las personas que leen dicho material. Así mismo, no existe un censo que cuantifique los gestores y actores culturales, los expertos o los periodistas culturales y editores de medios. Por eso, la población es indeterminada. Tomando esto en consideración, los datos para la encuesta se obtuvieron de cinco estratos establecidos por su importancia en el área del periodismo cultural:

- Gestores culturales
- Periodistas culturales
- Especialistas
- Creadores
- Lectores

En el caso de esta investigación se empleó el muestreo no probabilístico por cuota o por juicio para ambas técnicas porque la población es desconocida y el acceso a la misma se dificulta.

Gestores culturales: Son las personas que, de alguna manera, ayudan a establecer la agenda en la creación de las noticias de esta naturaleza.

Periodistas culturales: Dentro de este grupo están los redactores, editores y jefes de información de los medios impresos.

Especialistas: Serán tomadas en cuenta aquellas personas que han hecho o hacen estudios similares al tema de la tesis planteada para ahondar y sumar más opiniones respecto al tema.

Creadores: El criterio utilizado se basa en la aparición de los mismos en los tres suplementos culturales. Además se determinará por la generación de obras 'culturales' y su aceptación como arte por parte de la comunidad y de otros creadores. Así mismo, el reconocimiento de su obra –exposiciones, publicaciones, obras- serán las variables que permitan la selección de este segmento de la población.

La muestra se fijó con tres suplementos culturales parte de medios impresos nacionales, esta denominación está respaldada en el artículo sexto de la LOC, donde se establece que para ser considerado de carácter nacional, dichas publicaciones deben circular en una o más provincias del país. Adicionalmente, los tres medios constan en la resolución 033 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), que ratifica a 61 medios como de tipo nacional.

Dado que la población es indefinida, se seleccionó a los entrevistados bajo en criterio de cuotas, que son rasgos o aspectos en común, que los agrupan. Las variables que permiten identificarlos incluyen: su perfil académico y profesional, su trayectoria en el ámbito de la cultura, la cantidad de publicaciones de esta índole, así mismo se procurará seleccionar un mismo número de hombres y mujeres en grupos de edad definidos, para que no exista distorsión en los resultados obtenidos.

Respecto a la técnica cualitativa, la población se definió bajo parámetros de homogeneidad y las características internas de cada grupo identificado, debido a que no se puede generalizar los resultados.

En ambas técnicas se precisaron un número de entrevistas y encuestas hasta alcanzar un punto de saturación; es decir, hasta que la similitud de las respuestas de los informantes no permitió hacer los mismos cuestionamientos una y otra vez, sin reflejar resultados similares.

3.3 Técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizaron dos técnicas: La entrevista a profundidad y la encuesta. Con la primera se extrajeron datos, desde los expertos, respecto a los objetivos trazados en la investigación. Con esta técnica se definió cómo y porqué se producen los contenidos que se publican en los suplementos culturales. El perfil de los entrevistados los categorizó como los máximos concedores de la mencionada construcción de contenidos. A partir de ello, se pretendía descubrir si existe una estandarización respecto a los criterios de edición del contenido en los medios impresos nacionales.

Con la segunda, se recogieron opiniones, para valorarlas, hacer un trabajo interpretativo de los resultados arrojados por las encuestas y, a partir de eso, se cruzaron con lo obtenido de la técnica cualitativa, para proponer un producto impreso nuevo, que recoja la teoría de la cultura como campo social, según las teorías interpretadas en la investigación.

Las encuestas fueron realizadas a gestores culturales especialistas, periodistas culturales, creadores y lectores cuyo punto común es que todos son consumidores de suplementos culturales. Como tales, sus opiniones aportaron a los contenidos que ellos, como consumidores, consideraron pertinentes para ser considerados en el diseño de un suplemento cultural, la construcción del contenido dentro del mismo, la frecuencia de publicación, temáticas a incluirse, incluso, un posible precio lo cual de alguna manera responde a la crisis económica que atraviesa el periodismo cultural en Ecuador.

3.4 Análisis de resultados

Dentro del presente análisis se tomaron en cuenta 101 encuestas realizadas a distintos actores culturales, cuyo rasgo común es que todos son consumidores (lectores) de suplementos culturales. En esta técnica cuantitativa, se buscó obtener información sobre qué tipo de contenidos debe incluir un suplemento cultural, la frecuencia en su publicación, posible valor a pagar y los medios por los que los usuarios obtienen su información cultural de primera mano. Los resultados de este análisis se triangularon con una técnica cualitativa, reflejada en nueve entrevistas a profundidad realizadas editores y periodistas de los tres suplementos tomados como objeto de estudio: 'Artes', 'Cartón Piedra' e 'Ideas'.

Con la técnica cuantitativa se logró obtener un criterio estandarizado sobre contenidos y con las entrevistas se encontraron puntos comunes en el discurso de los periodistas sobre el manejo de información en sus medios, sus criterios sobre cultura, periodismo cultural y cómo esto se refleja en los productos comunicacionales que publican semanalmente.

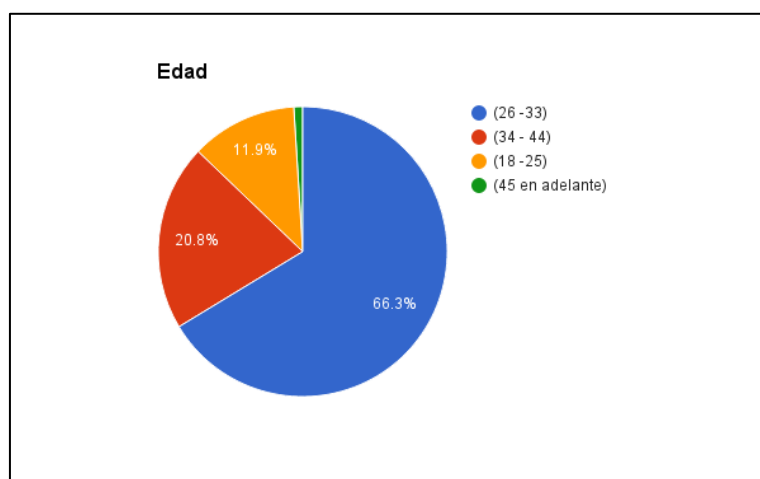


Figura 1. Edades de los encuestados

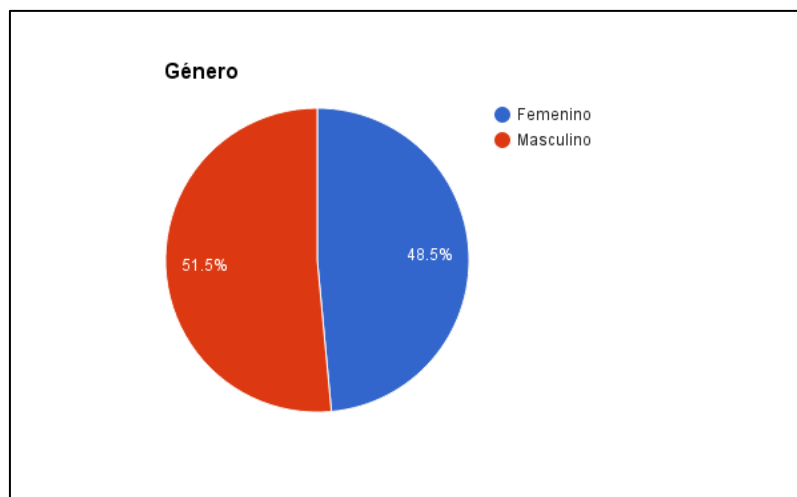


Figura 2. Género de los encuestados

Para obtener datos equilibrados de las encuestas se buscó realizarlas a una cantidad equitativa de hombres y mujeres de tal manera que los resultados no fueran parcializados. Además, se consideró las edades de los públicos objetivos de los suplementos culturales estudiados. Esto lo demuestran las figuras 1 y 2.

Además, para las entrevistas a profundidad, los entrevistados fueron escogidos bajo el criterio de quiénes determinan los factores de composición de contenido dentro de los suplementos culturales hasta llegar a un punto de saturación.

Así fueron entrevistadas 9 personas, entre periodistas y editores, como consta en la Tabla 1.

Tabla 1.

Entrevistas a profundidad

Nombre	Cargo	Medio
Luis Vivanco	Editor General	La Hora
Damián De La Torre	Editor Cultura	La Hora
María José Cruz	Periodista Cultura	La Hora
Orlando Pérez	Director General	El Telégrafo
José Miguel Cabrera	Editor General	Cartón Piedra
Fausto Rivera	Editor Cultura	El Telégrafo
Ivonne Guzmán	Editora Cultura y Espectáculos	El Comercio
Diego Ortiz	Coordinador	El Comercio
Pamela Castillo	Periodista Cultura y Espectáculos	El Comercio

Posteriormente, se realizó una matriz que facilite el análisis de discurso en las entrevistas realizadas. Esto permitió conocer los criterios comunes de los entrevistados sobre los temas tratados en cada entrevista, a su vez esto permitió generar un panorama más claro de cómo aquellos profesionales, que trabajan en la fuente cultural, consideran que deben ser tratados y construidos los contenidos dentro de un suplemento cultural, aun cuando estos criterios no estén necesariamente reflejados en las publicaciones para las que trabajan.

En ese sentido se encontraron aspectos comunes dentro de la concepción general de cultura y cómo esta se refleja en los contenidos que publican dentro de los medios. En el caso de su concepción sobre qué es la cultura, los entrevistados manifestaron, en una mayoría de seis de nueve personas, que la cultura es una expresión de distintos símbolos y signos, esto sumado a la interpretación y demostración de los mismos.

Tres de los entrevistados estuvieron de acuerdo también en que dentro de la cultura se estudian acuerdos sociales. Además, dos de ellos hablaron sobre la expresión de la identidad a partir de dichos acuerdos. En general hay un criterio estandarizado sobre qué cultura en los periodistas y editores de los suplementos culturales nacionales.

Paralelamente, todos los entrevistados de esta investigación respondieron a si su concepción de cultura se ve reflejada en las páginas que publican. Cinco de ellos sostuvieron que sí, tres de estas personas eran miembros de un mismo medio. Dos de los individuos dijeron que hace falta ampliar el concepto de cultura dentro de los medios en los que ejercen y los dos restantes, puntualizaron que dentro de sus medios se busca responder a los intereses y conceptualizaciones de los lectores.

Respecto al espectáculo como parte de la cultura, siete de los nueve entrevistados estuvieron de acuerdo en que ambos tienen relación y dos afirmaron que es necesario hacer una separación o diferenciación entre los dos

temas. Estas dos últimas personas cuentan con secciones de espectáculo y cultura por separado dentro de los medios en los que laboran.

Un criterio común, que es importante destacar, es que la música es considerada parte del espectáculo como también de la cultura. Por lo que, tomando esto en consideración en el diseño del suplemento cultural, producto de esta investigación, se incluirá a la música, pero enfocada a un tema contemporáneo. Adicionalmente, en este punto será importante el resultado que arrojen las encuestas respecto a las temáticas preferentes dentro de un suplemento cultural.

De manera unánime, la coyuntura demostró ser el determinante principal de la jerarquización de temas culturales. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que a sus lectores les interesa estar al tanto del quehacer cultural cotidiano, por lo que sus agendas editoriales se determinan a partir de lo que sucede en la agenda cultural nacional.

Sin embargo, esto no quiere decir que los textos sean tratados de manera superficial, dentro de la coyuntura se busca generar relatos completos que permitan ampliar la información y, dentro de lo posible porque hay otros determinantes, no limitar las páginas culturales a ser una mera vitrina de lo que sucede.

Sumado a la coyuntura están las propuestas de los periodistas, quienes procuran salir de lo coyuntural para generar información importante, interesante, llamativa y fresca a sus lectores. Los entrevistados concordaron en que más allá de la jerarquización de temas, lo que va impreso está ligado a las iniciativas presentadas por la redacción y aclararon que, en su mayoría, incluso se procura no limitarse al espacio. Luis Eduardo Vivanco, editor general de La Hora, mencionó que, en su medio, por ejemplo, la última página en la que se inserta publicidad es la de cultura, justamente considerando el poco espacio que, de por sí, ya tiene.

La especialización de los periodistas culturales mostró ser un tema que pareció innecesario, a criterio de los entrevistados. Para cuatro de ellos, más que una especialización, lo que se requiere es que el periodista que se desempeñe en esta fuente tenga un criterio amplio sobre los temas que dentro de la misma se tratan y que sepa plasmarlos en su trabajo.

El ejercicio periodístico integral es para ellos la mejor manera de entregar un suplemento cultural que apele a los intereses y necesidades de sus lectores. Dos de los entrevistados, sin embargo, comentaron que una especialización quizás sí es necesaria debido a que no todos los periodistas manejan la fuente de manera completa y que si hay alguien que tiene un bagaje amplio al respecto, aportaría positivamente al medio y los consumidores.

La cultura popular también fue tratada en la técnica cualitativa. En las entrevistas se estableció que es también parte de la cultura y que caracteriza a un sector de la población que se identifica de manera mayoritaria con un símbolo de la cultura, pero que no siempre se le da espacio dentro de las páginas de los suplementos culturales.

Los entrevistados también compartieron el criterio de que quizás incluir contenidos de la cultura popular en todas sus manifestaciones, probablemente, atraería una mayor cantidad de lectores. Una aclaración importante dentro de este tema, fue realizada por José Miguel Cabrera, editor de 'Cartón Piedra', quien declaró que el término 'cultura popular' no debe ser empleado ni interpretado de manera peyorativa, pues hay aspectos globalizados de la cultura que no responden a la concepción generalizada sobre la misma.

Finalmente, las entrevistas sirvieron también para conocer los contenidos que quienes ejercen en el periodismo cultural gustaría encontrar dentro de las páginas de un suplemento. De manera general y entre otros temas que ya se incluyen en sus propios productos, todos destacaron la importancia de mantener una agenda de eventos.

La temática

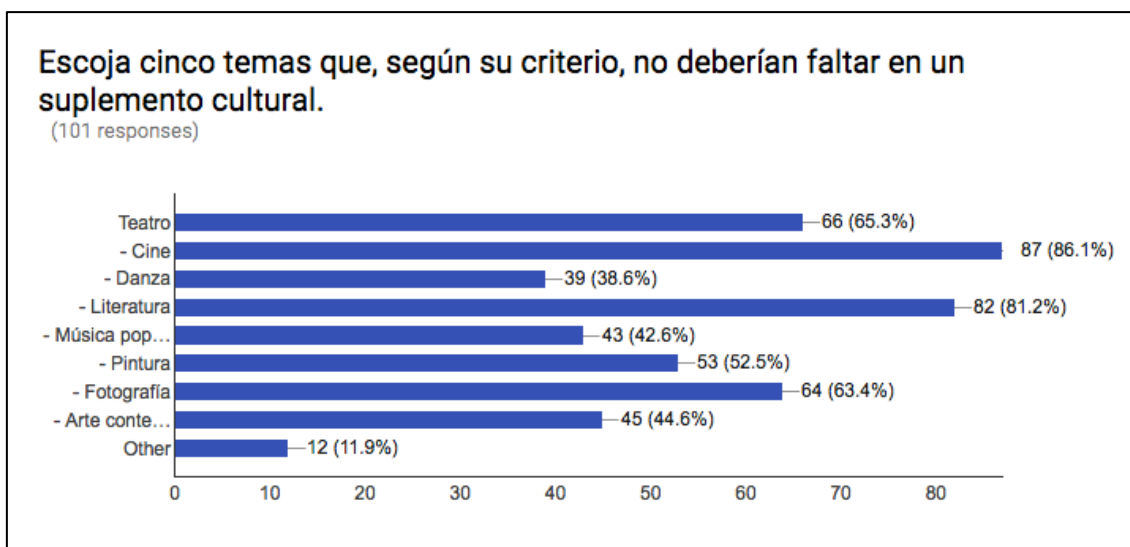


Figura 3. Criterios sobre la temática dentro del suplemento

Los entrevistados, en general, estuvieron de acuerdo en que existe cierta priorización de temas de acuerdo a los eventos culturales de coyuntura y que, en base a esto, se genera una agenda sobre qué va impreso en los suplementos, en cada edición. Además, dentro de esa coyuntura se procura tratar los temas de manera más profunda para brindar a los lectores información más completa y de utilidad. Sin embargo, las entrevistas también arrojaron que la temática y la construcción del contenido está limitada por cuestiones de espacio y tiempo en cada edición. Es decir que para poder tratar un tema a profundidad el periodista requiere más que el tiempo disponible en una jornada laboral, para consultar a todas las fuentes necesarias y ampliar en la información, pero esto no siempre sucede.

Además, el espacio destinado a cada nota, suele estar sujeto a publicidad y la importancia que el área editorial, le asigne a un tema. María José Cruz, periodista de diario La Hora, por ejemplo, señaló que si bien es necesario que se ahonde en lo que la coyuntura presenta, a veces la premura de la noticia no da espacio para eso y que, aún más, en ocasiones se cuenta con información

ampliada, pero por cuestiones editoriales, no existe el espacio necesario para exponer todos los datos.

Por su parte, Fausto Rivera Yáñez, editor de Cultura de diario El Telégrafo, sostuvo que, aunque como en cualquier redacción “todos los días llegan boletines o nuevo material de distintos autores y las páginas están sujetos a eso, siempre hay un espacio para profundizar y buscar proporcionar un correlato a la noticia”.

Es así, como a pesar de que se busque entregar una propuesta innovadora y siempre con información distinta, la variedad en la información depende mucho del periodista hace su parte de investigación.

Respecto a la falta de espacio en cada edición, los editores, dentro del grupo de entrevistados, manifestaron que, si bien cada página está sujeta a cambios por motivos de publicidad, gráfica o noticias de último momento, siempre se procura jerarquizar la información. Si un tema, merece el espacio, por cómo fue tratado, el número de fuentes o si es propio del medio, entonces se le da un espacio amplio o se lo deja para otra edición, dependiendo de si es coyuntural o ‘frío’.

No obstante, los encuestados revelaron que siempre, habrá temas que no deben faltar dentro de un suplemento cultural. Es decir, existen preferencias en los lectores y esto va más allá de la coyuntura.

Esto queda demostrado en la Figura 3, donde el 87% de los encuestados dijo que el Cine es un tema que siempre debe estar presente dentro de un suplemento cultural y el 82% consideró que la Literatura no debe faltar. Las siguientes cifras mayoritarias colocaron al Teatro y la Fotografía como temáticas relevantes. La homogeneidad en estos datos da cuenta de que los lectores buscan variedad de temas, que no siempre estarán sujetos a una agenda mediática.

Además que de ser considerados brindarían una oportunidad para que tanto periodistas como editores fijen tiempos que les permitan desarrollar los temas con mayor profundidad y prever qué espacios se asignan a cada uno. Esto, sin mencionar que considerar el criterio de sus lectores, contribuirá a que se publique material de su interés y que, como consecuencia, atraiga más consumidores.

El discurso editorial

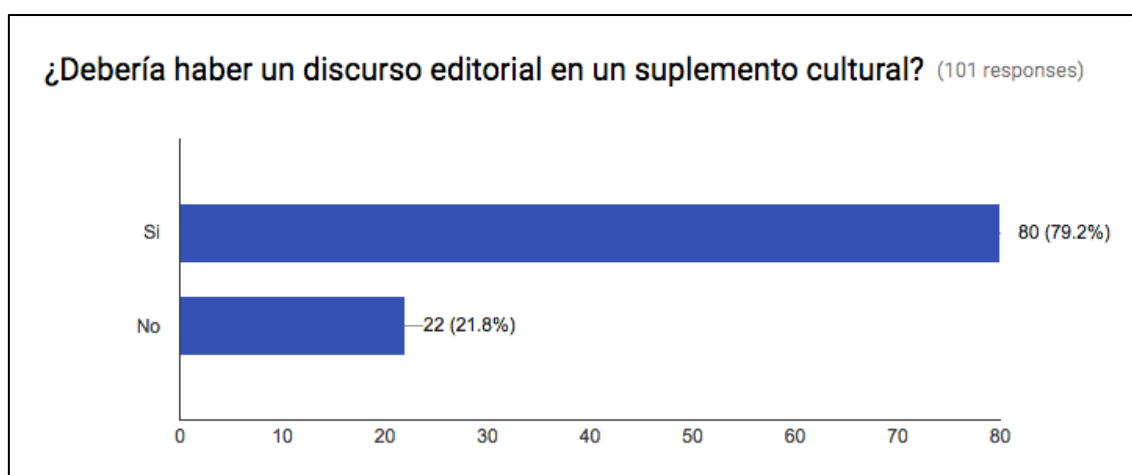


Figura 4. El discurso editorial

La importancia de destacar la línea editorial del medio fue un factor en el que tanto entrevistados como encuestados estuvieron de acuerdo. Para Orlando Pérez, director general de El Telégrafo, la necesidad de un editorial recae en que cada medio, independientemente de su postura tiene la responsabilidad frente al lector de mostrarle en qué contexto debe leer e interpretar el contenido expuesto.

Además, de acuerdo a los encuestados de la misma manera que un periódico tiene un espacio para el editorial, para demostrar la postura del medio frente a un suceso, el caso de la cultura no debe ser descartado. De acuerdo a ellos, es importante que dentro de un suplemento cultural también se genere debate sobre la actividad cultural del país, aparte de anunciar los temas a tratarse en las páginas posteriores.

Para Luis Vivanco, editor general de diario La Hora, más allá de establecer una línea editorial para un suplemento cultural fijo, el medio debe fijar su postura y dentro de las páginas del suplemento sí se debe abrir o motivar un debate en cuánto a la cultura o los temas que se expondrán en las páginas del producto.

La imagen sobre el texto

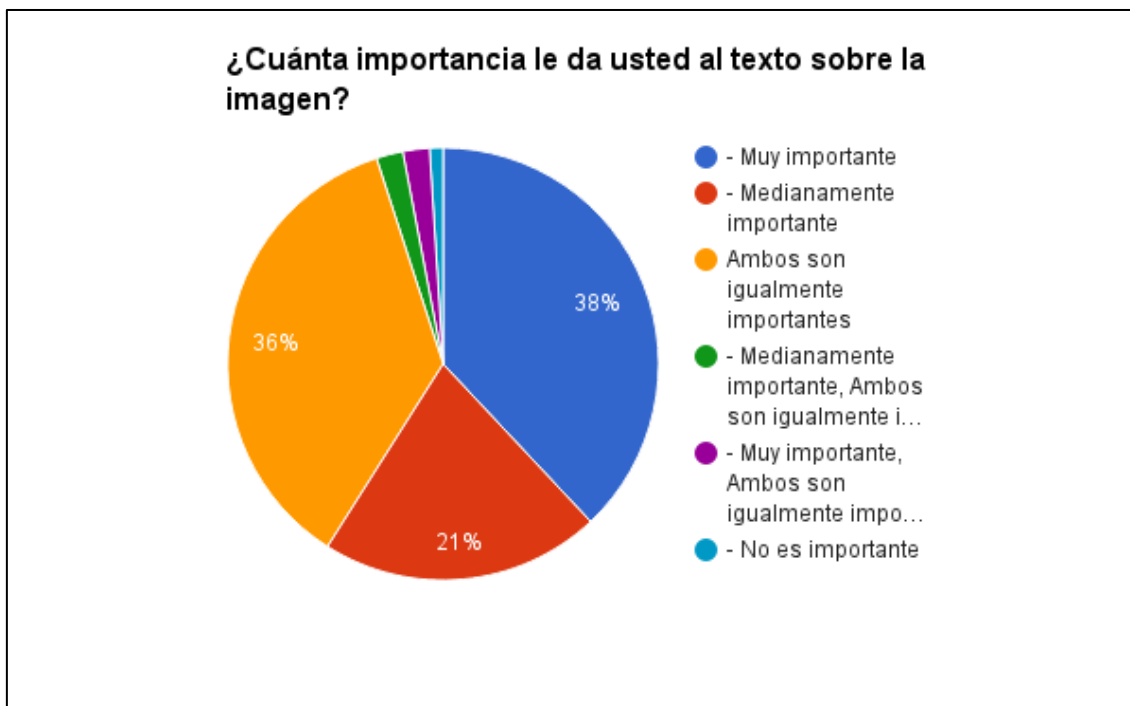


Figura 5. Importancia del texto sobre la gráfica

Uno de los aspectos que los entrevistados destacaron respecto a cada producto al que representaban fue la calidad gráfica que cada uno presenta. Para ellos, más allá de complementar el texto, una buena diagramación y graficación de los textos, hace del producto algo más atractivo para los lectores. Además, contribuyen a que exista una mayor dinámica en cada pieza y esto agrada y permita una mejor interpretación de la información.

Orlando Pérez destacó el desarrollo de la gráfica dentro de Cartón Piedra y aseguró que, a la par de los cambios que se han generado en la presentación de las notas, la cabecera ha hecho un especial esfuerzo para implementar elementos más atractivos, que permitan entregar la información de manera

más diferible para los lectores. “Hay temas que por su profundidad o complejidad requieren recursos gráficos distintos, que también cumplan un papel informativo, eso es lo que hemos intentado lograr con nuestro suplemento y hemos obtenido una respuesta positiva desde nuestra audiencia”.

Para Diego Ortiz, coordinador de Tendencias en El Comercio, la imagen facilita también la optimización de espacio y se puede emplear como un recurso informativo adicional al texto, lo cual permite a los periodistas brindarle información más profunda y llamativa a sus lectores.

Sin embargo, la opinión de los encuestados se vio dividida en este aspecto, ya que el 38% manifestó que tanto imagen como texto son igual de importantes. Esto frente a un 36% que consideró que el texto sigue siendo más importante que la imagen.

Para Pamela Castillo, periodista de Cultura y Espectáculos de El Comercio, esta tendencia en las respuestas de los encuestados tiene sentido, pues los lectores “no solo buscan leer planillas enteras de texto, sino, sobre todo para quienes no pudieron estar ahí, en un concierto por ejemplo, una imagen les servirá para obtener los datos completos sobre lo que acaban de leer”.

Cruz, por su parte, considera que si bien el texto es importante porque ahí están los datos, la imagen debe reflejar algo que el escrito no haya afirmado ya; de esa manera, ambos factores se complementan.

Contenido

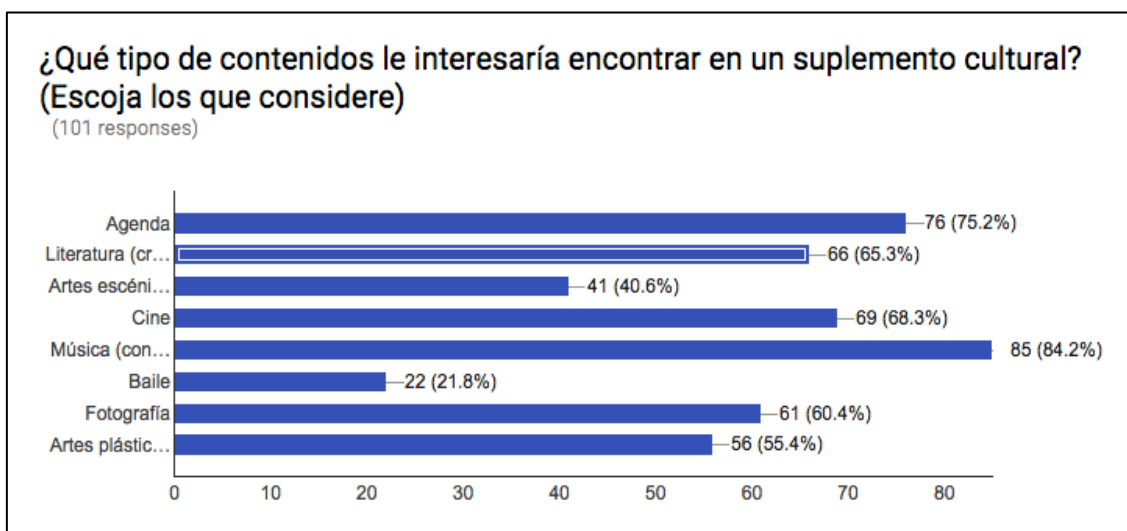


Figura 6. Preferencias de contenido

Tanto los encuestados como los entrevistados dieron pautas de qué tipo de contenido gustaría encontrar dentro de un suplemento. Aunque los periodistas y editores se centraron en la presentación de los temas, enlistando géneros periodísticos más que temas particulares, todos concordaron en que la presencia de una agenda es imprescindible en un producto de esta naturaleza. Luego de eso, la mayoría prefirió que la información sea atractiva y dinámica y tratada con mayor profundidad. Solo un entrevistado, Fausto Rivera, respondió algo adicional, diciendo: “Creo que si revisas El Cartón Piedra, verás materializado lo que yo, como lector, quisiera leer. Uno hace la revista que quiere leer”.

Los encuestados por otro lado, escogieron de entre una lista de temáticas, los contenidos que más apelaban a sus intereses. Esto resultó en que un 85% de quienes respondieron prefieran encontrar temas relacionados con la música dentro de un suplemento. Luego, dándole quizás la misma importancia que los entrevistados, un 76% preferiría encontrar una agenda cultural dentro del suplemento. El resto de variables presentaron datos que van entre el 40% y 60% que se interesan por temas variados como las artes estéticas o el cine.

Origen de la noticia

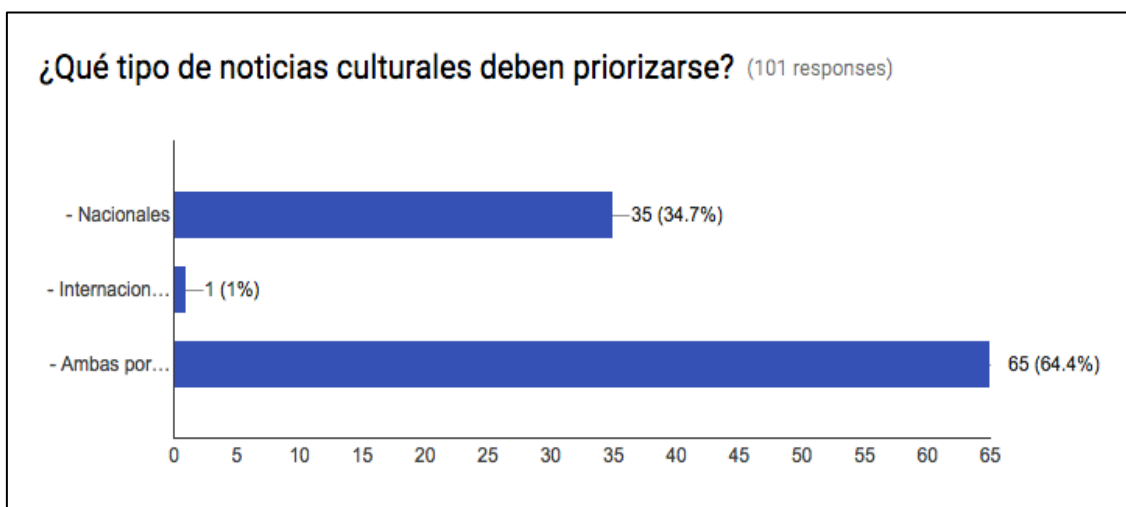


Figura 7. Origen de las noticias

Considerando que los entrevistados puntualizaron que el tratamiento de la información está directamente vinculado al quehacer cultural de coyuntura, es importante conocer qué tipo de noticias están interesados en conocer los lectores.

“En ocasiones un evento cultural internacional, como el Premio Nobel de Literatura, resulta más importante que otras noticias que quizás sean nacionales, es función del medio, identificar qué es de mayor relevancia para su audiencia”, explicó Ivonne Guzmán, editora de Cultura y Espectáculos de El Comercio.

Frente a esta afirmación, los resultados de la encuesta dictan que el lector y consumidor de suplementos culturales busca información nacional e internacional de manera balanceada dentro de una publicación. Por lo que, es necesario establecer un modelo, que permita tratar los datos provenientes de afuera como los nacionales de manera equilibrada. José Miguel Cabrera, editor de Cartón Piedra, aseguró que esa es la ‘fórmula’ que se busca cumplir de manera ideal, pero que no siempre es posible. “No todas las semanas tenemos producción nacional para publicar. Si bien las expresiones culturales en el país

son diversas, no podemos asegurar que hay el suficiente material para publicar información internacional y nacional por igual”.

Frecuencia de publicación

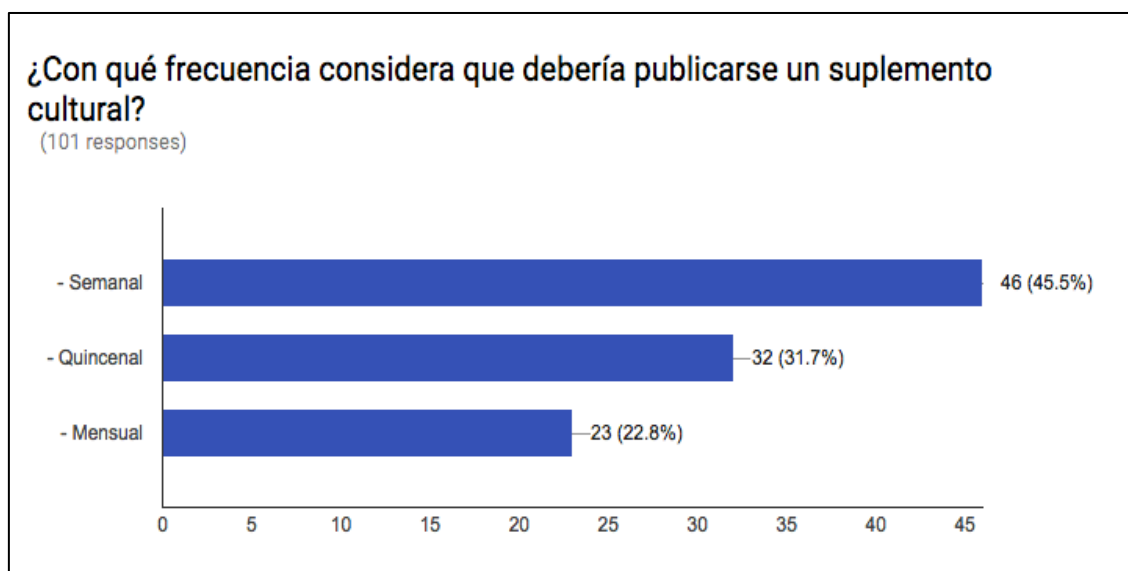


Figura 8. Frecuencia

Los suplementos de los tres periódicos analizados son publicados con una periodicidad semanal. Para los periodistas de las secciones culturales y suplementos este suele ser un limitante al momento de generar información profunda. Sin embargo, al ser una publicación semanal, se reconoce el tiempo que existe previo a la publicación para realizar este trabajo.

“Lo que es importante considerar para mantener un tiraje semanal es que debe haber una agenda previamente establecida para que los periodistas, editores y diseñadores tengan tiempo suficiente para trabajar el producto semanal con antelación”, acotó De La Torre. Con él concordaron sus colegas quienes resaltaron la importancia de la planificación previa para construir un producto de calidad.

Los encuestados, como demuestra la Figura 8, concordaron en un 46% en que la publicación debe ser semanal. Esto debe estar sujeto a la frecuencia con la que la escena cultural nacional presenta nuevas propuestas. Además la frecuencia semanal crearía un mayor relacionamiento del lector con el producto.

Número de páginas

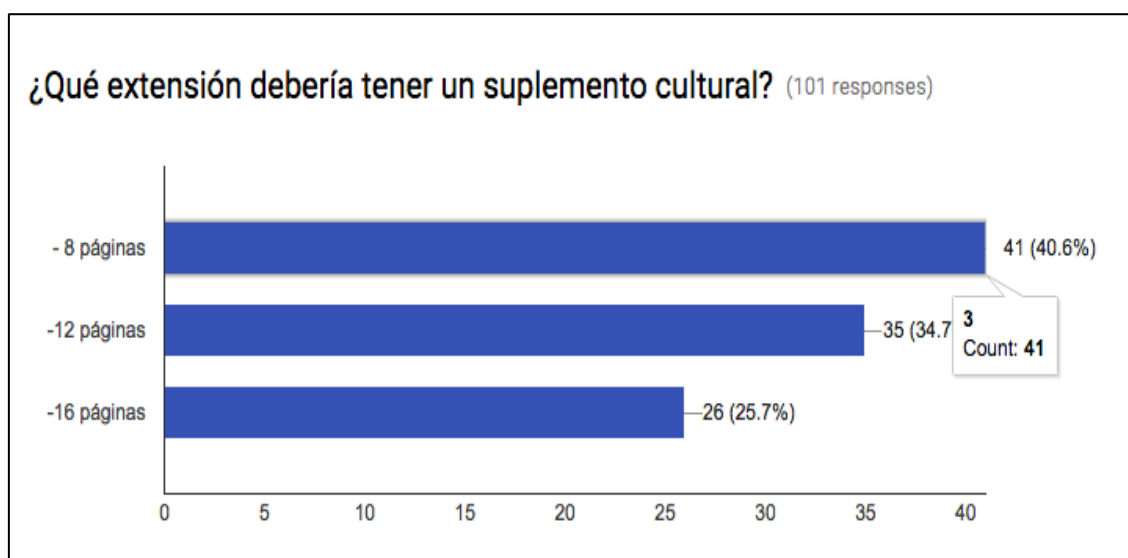


Figura 9, Extensión de la publicación

Los suplementos considerados en el análisis varían en su número de páginas. Así, 'Artes' estaba compuesta por 8 páginas, 'Cartón Piedra' de 32 e 'Ideas' de 4. Para los entrevistados, una de las crisis del papel es que los costos de producción son altos y que no siempre se obtienen los réditos esperados de los suplementos culturales.

Aún en el caso de 'Cartón Piedra', que es parte de un medio público y no depende de la publicidad el costo de producción es alto, lo que llevó a sus directivos a incluirlo dentro de la edición dominical, para reducir gastos de producción. "El costo del papel es elevado y había que buscar la manera de ahorrar sin poner en riesgo la producción de la revista", aseguró Orlando Pérez. Por otro lado, 'Artes' dejó de circular semanalmente durante esta investigación

y el editor general del medio justificó esta baja también en los costos de producción y papel.

Sin embargo, de acuerdo a la Figura 9, los encuestados prefieren recibir un material más corto y de manera semanal, a un producto de mayor extensión. Si se considera que tanto periodistas como lectores buscan crear y obtener un producto de calidad, los resultados sugieren que menos, en este caso puede ser más.

Precio

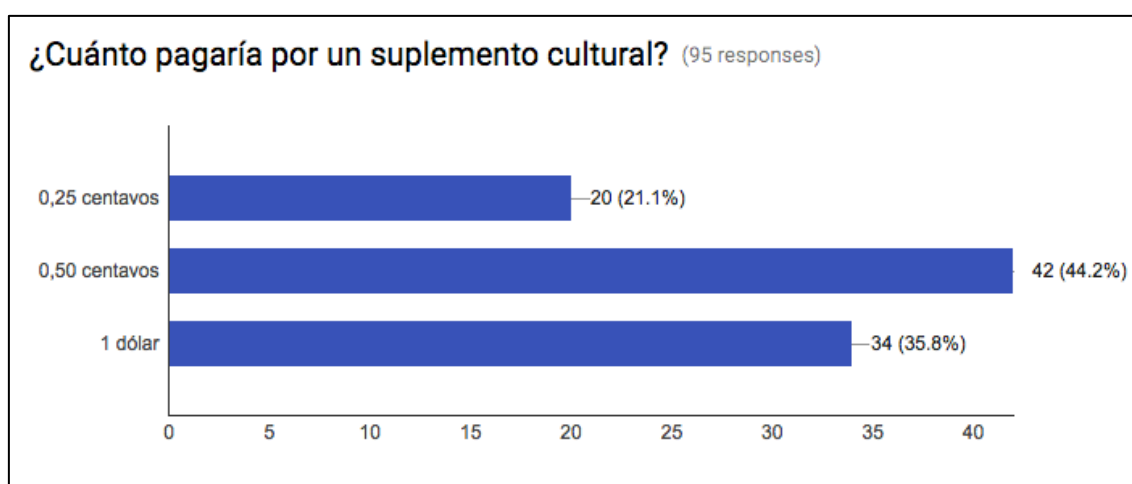


Figura 10. Precio

Si bien los suplementos culturales considerados en esta investigación son distribuidos de forma gratuita dentro de las cabeceras a las que pertenecen, los argumentos de que una crisis económica general afecta a los medios impresos, llevó a consultar a los encuestados cuánto pagarían por un suplemento cultural.

Así, el 42% de los encuestados dijo que pagaría hasta 50 centavos por una revista de esta naturaleza. Lo que lleva a cuestionar si los medios a los que pertenecen los suplementos nacionales, han considerado la posibilidad de que se aumente el precio de sus ediciones dominicales, día en el que son publicados estos productos. Si bien aumentar a 50 centavos el valor de la publicación puede, en principio, no ser atractivo para el lector habitual, se

puede considerar la posibilidad de aumentar el precio, de manera que se genere ganancia y para continuar produciendo el producto sin estar sujetos a la economía decadente del medio.

La garantía de ponerle un valor al suplemento estaría sujeta a la calidad, variedad y profundidad de la información que quien paga encontrará en su interior.

Difusión

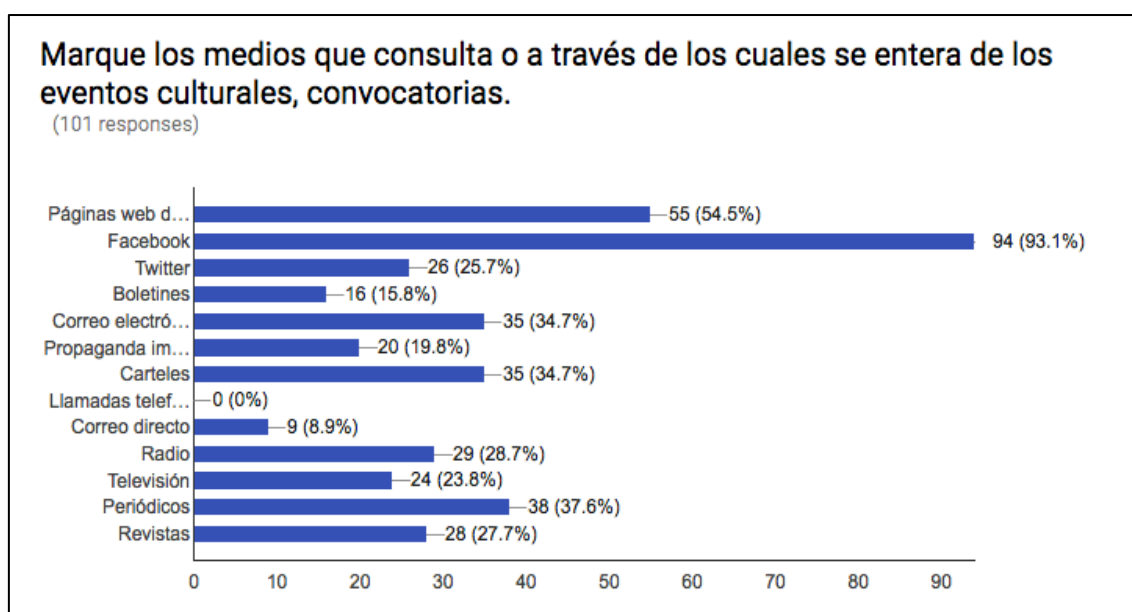


Figura 11. Medio de recepción de noticias culturales

Una de las crisis identificadas por los entrevistados, dentro del periodismo cultural es el surgimiento de las nuevas tecnologías, como canales de fácil acceso a la información. “En principio fue complicado adaptar los contenidos a las exigencias de las nuevas tecnologías y también la premura de la información, pero en todos los medios se ha buscado adaptarse a la evolución de la comunicación con la tecnología y ofrecer material también en estas plataformas”, añadió Vivanco.

La idea entonces ha sido que tecnología, junto a la manera tradicional de hacer periodismo escrito vayan de la mano. Sin embargo, al realizar las encuestas,

los resultados concluyeron que los lectores no necesariamente reciben la información a través de una sola plataforma, ni es está siempre la página web del medio. Si no que, en un 94% reciben y consultan información sobre eventos culturales a través de Facebook. Lo que da a entender que esta red social es un buen recurso para difusión de la información que se publica dentro de los impresos dedicados a la cultura.

IV. PROPUESTA DE DIFUSIÓN

4.1 Difusión y socialización mediática

En línea con los objetivos específicos planteados en la investigación, se diseñará un suplemento cultural a partir de los resultados registrados. Es decir, tomando como punto de partida la investigación académica se llevará a la práctica las recomendaciones o directrices proporcionadas en la investigación y con eso también se le dará seguimiento a la misma.

Así, se diseñará un suplemento cultural de ocho páginas, que incluya los temas que, en principio, los encuestados hayan sugerido de acuerdo a sus intereses. Además, se considerará el criterio de los expertos entrevistados para establecer el tratamiento de la información impresa dentro del suplemento.

En ese sentido, considerando el número de páginas establecidas de acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que los temas deben ser tratados de manera concreta, entendible y tomando en cuenta aquellas temáticas que más responden a los intereses de los consumidores de contenidos culturales.

Las ocho páginas fueron determinadas de la siguiente manera:

- 1 Portada (contiene temas principales a tratarse)
- 2 Editorial, información general e índice de contenidos
- 3 Agenda ampliada de eventos destacados
- 4 Teatro. Crónica sobre una obra en cartelera.
- 5 y 6 Música. Reportaje principal. Para no limitar la información a la coyuntura, se buscó un tema de interés que esté dentro de la temática
- 7 Fotografía. Notas sobre la temática determinada por el interés de los lectores. En esta sección se dividirá la información en nacional e internacional, también en respuesta a la opinión vertida en las encuestas sobre la igual importancia del origen de la información.

8 Agenda y Cine. Análisis. De igual manera la sección estaría dividida con información nacional e internacional en notas cortas.

La variedad de géneros periodísticos empleados en cada nota se estableció de acuerdo a la idoneidad de cada uno en la temática a tratarse.

Diseño

PORTADA

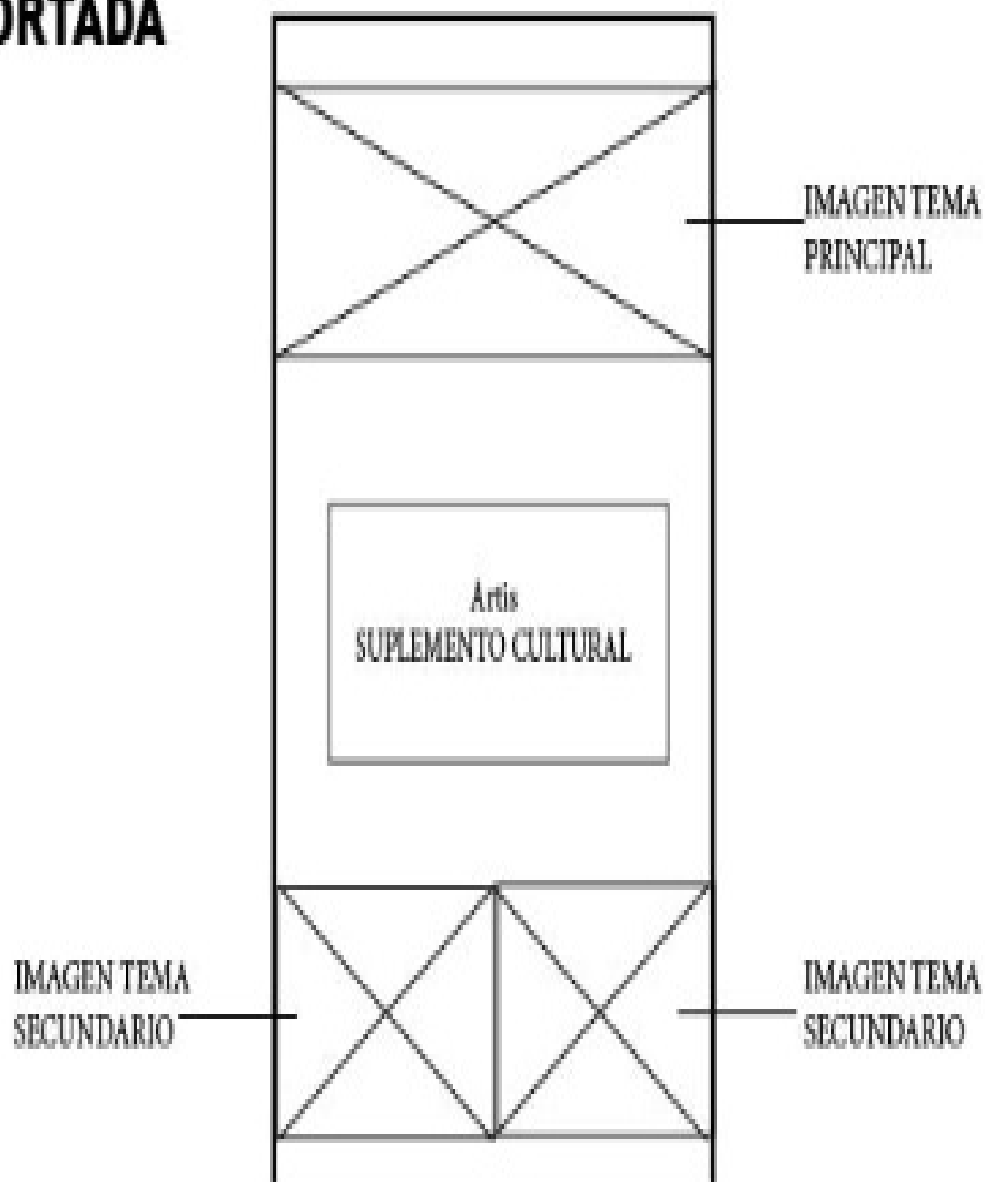


Figura 12. Diseño de portada 'Artis'

PORTADA INTERNA

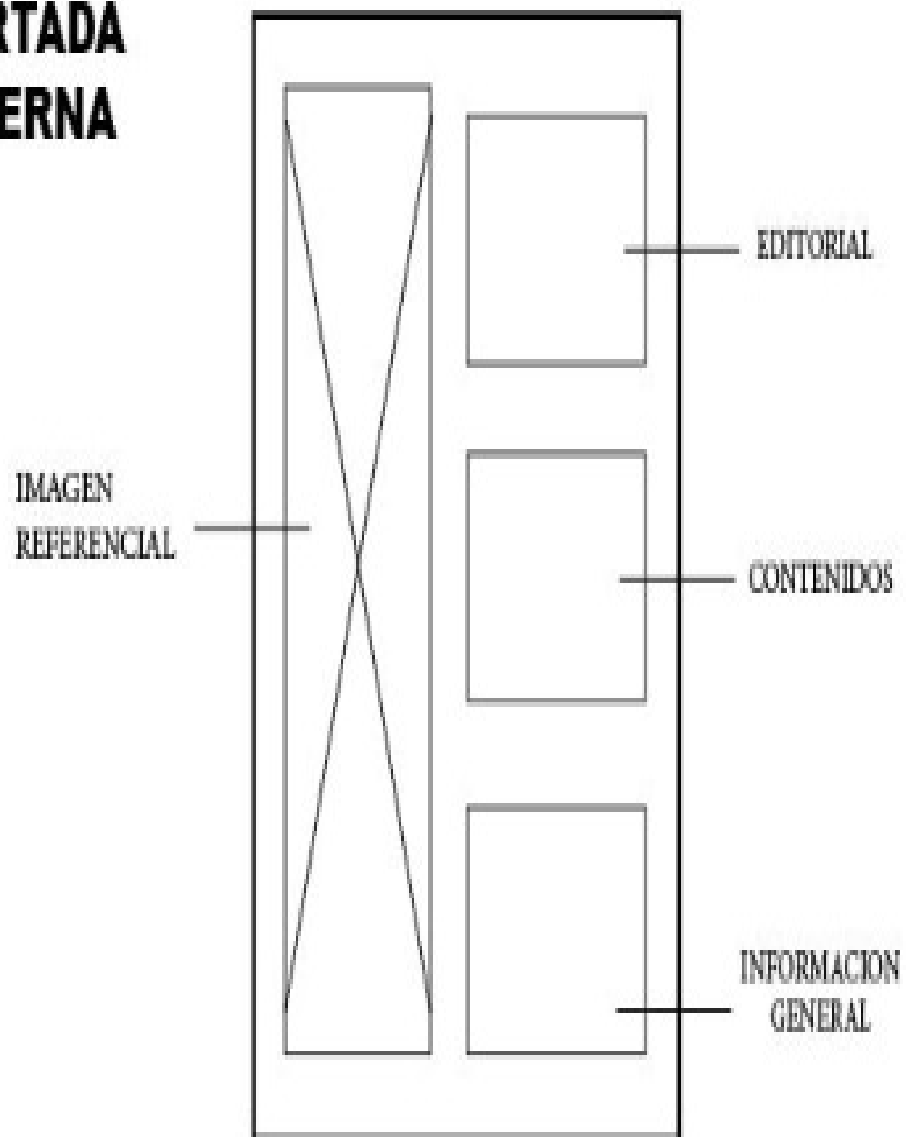


Figura 13. Diseño de portada interna 'Artis'

PÁGINA 3

AGENDA AMPLIADA
EVENTOS CULTURALES
PRINCIPALES QUITO Y
GUAYAQUIL

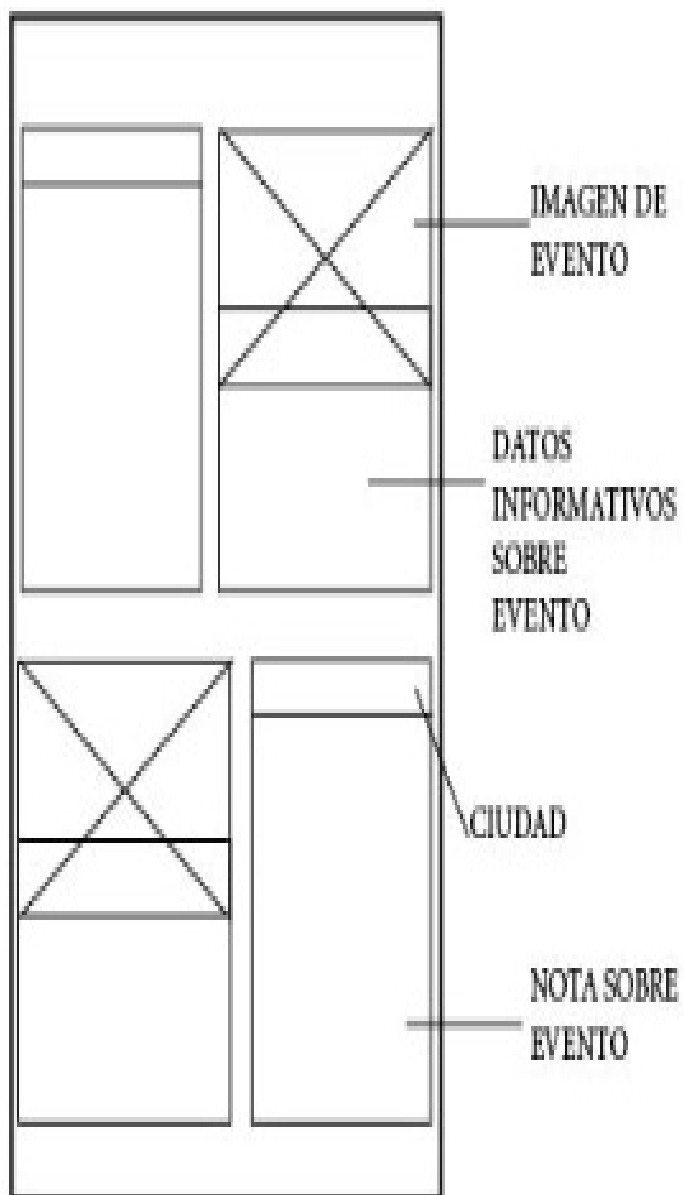


Figura 14. Diseño de página 3 'Artis'

PÁGINA 4

TEATRO

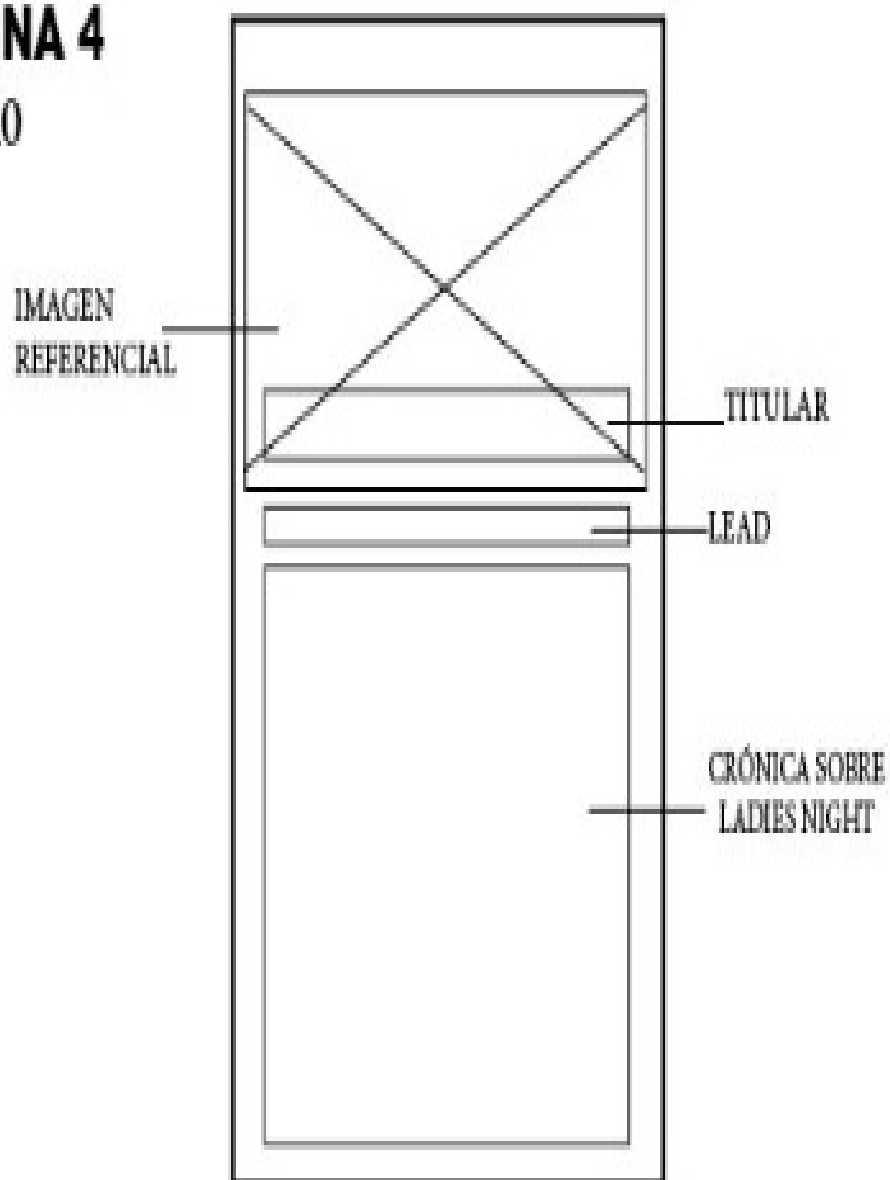


Figura 15. Diseño de página 4 'Artis'

PÁGINA 5 Y 6

MÚSICA

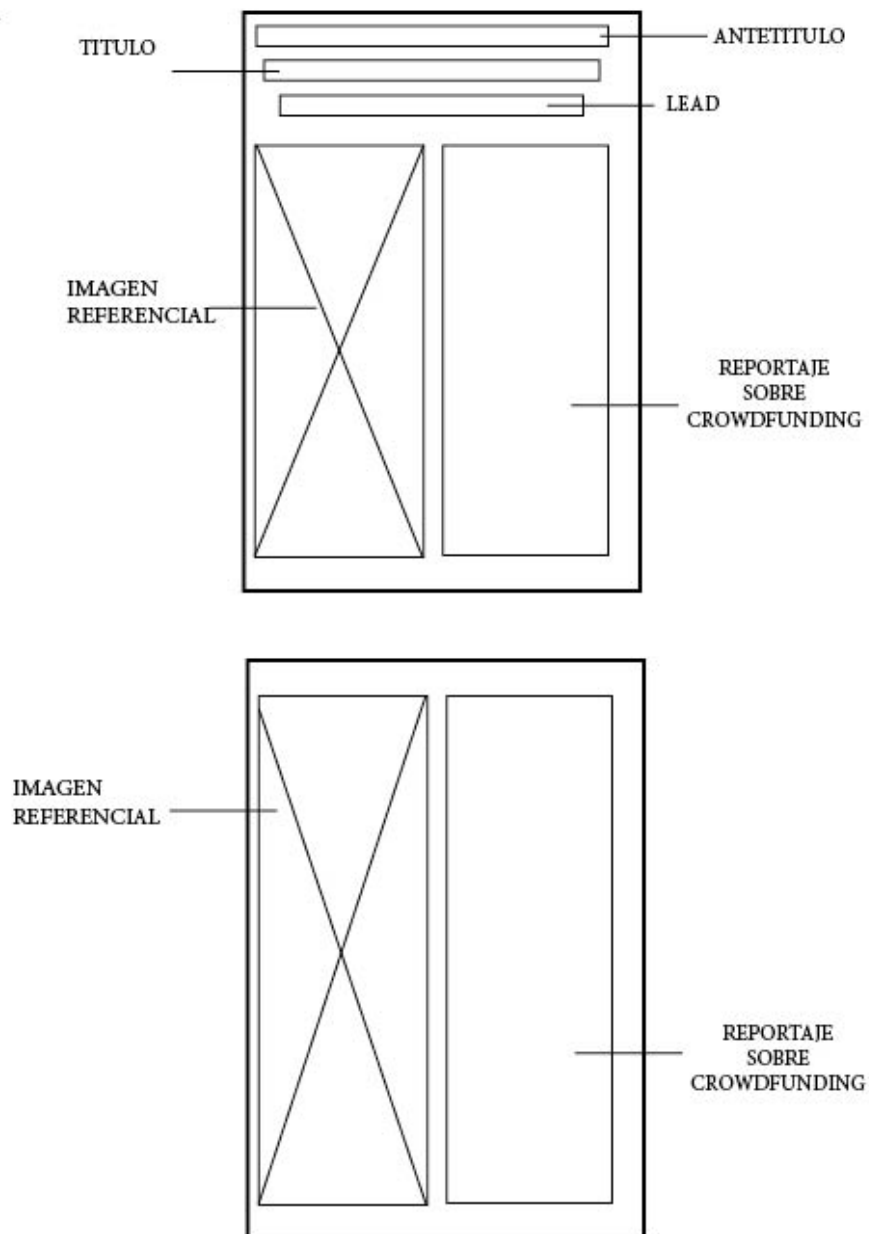


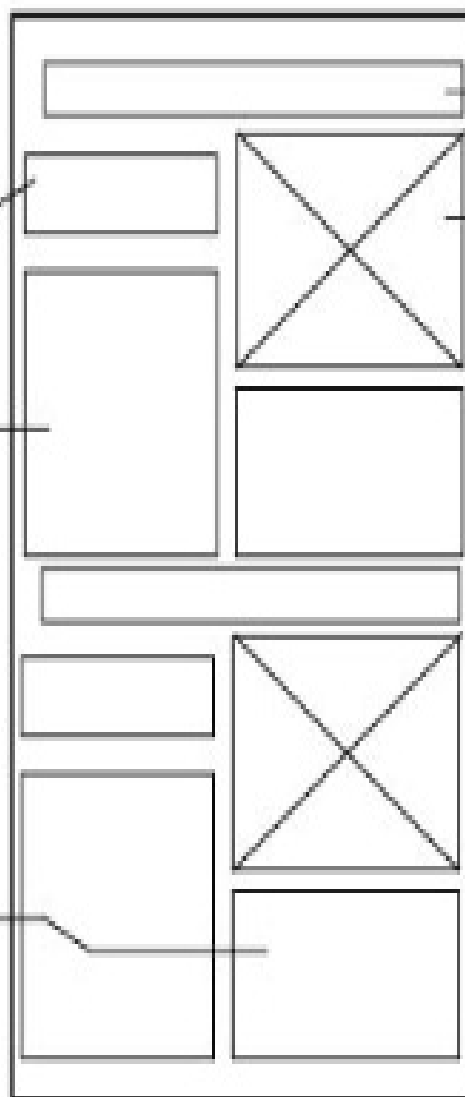
Figura 16. Diseño de página 5 y 6 'Artis'

PÁGINA 7 FOTOGRAFÍA

TITULAR

NOTA SOBRE
LIBRO DE MISHA
VALLEJO

NOTA SOBRE
EXPOSICIÓN DE
LINDBERGH



ORIGEN DE LA
INFORMACIÓN

IMAGEN DE
EVENTO

Figura 17. Diseño de página 17 'Artis'

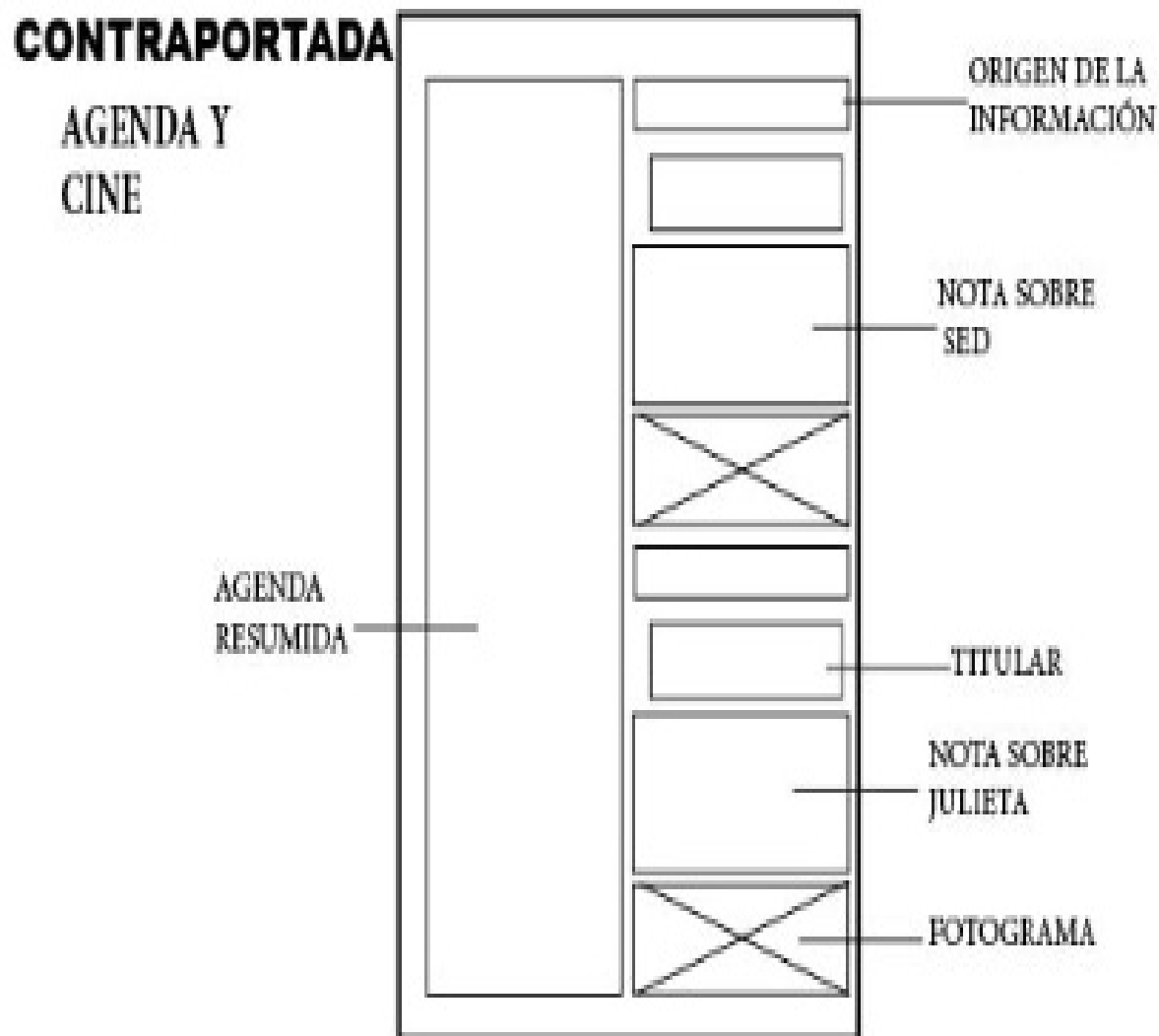


Figura 18. Diseño de contraportada 'Artis'

Contenido

El nombre del suplemento, *Artis*, se escogió luego de idear algunas propuestas que cumplan con ser llamativas y fáciles de memorizar para los consumidores. Etimológicamente, *artis* significa arte en latín y que se refiere a un trabajo que expresa mucha creatividad, además la palabra engloba distintas expresiones artísticas relacionadas con la cultura.

Los temas tratados en la revista fueron determinados en base a las preferencias de los lectores y contruidos tomando en consideración las opiniones y comentarios de los entrevistados. Por eso, el tema principal está relacionado con el tema de la Música, pues el 85% de dio preferencia a información de esta naturaleza dentro de un suplemento. Como género se escogió el reportaje porque permite un abarcamiento más amplio de la información.

Previo a esto, se llevó a consideración qué tipo de contenido iría en las páginas previas al tema central y se estableció que, dado que la mayoría de encuestados y todos los entrevistados desearían encontrar una agenda cultural dentro del producto, era factible destacar dos eventos culturales de la escena nacional, con información ampliada dentro de las páginas iniciales. Por eso se buscaron actividades culturales en Quito y Guayaquil, emparejadas con la información medular como la fecha, el lugar y horario, como destacados.

En la página 4, el Teatro ocupó el espacio. El 66% de los encuestados dieron importancia a este tipo de contenido. Para ello, se escogió como género periodístico a la crónica, ejecutada de manera corta para permitir integrar elementos informativos y de estilo que hagan de la información algo atractivo para el lector. Esto como otro factor importante a considerar a partir de lo arrojado en las entrevistas. La temática de la nota, si bien expone un evento de coyuntura, procura profundizar en el contenido de la obra y distintas percepciones de quienes intervienen en la misma.

La página 7 se ocupa de la Fotografía. Tanto en esta como en la página 8, que contiene información sobre Cine, se tomó en cuenta la división entre información nacional e internacional de manera equitativa, como otro factor importante que resultó de la investigación. Para ambas secciones, por cuestiones de espacio, se escogió a la nota, como género periodístico, pues permite proporcionar la información de manera concisa y clara. La página 8, además, contiene una agenda detallada de eventos culturales a nivel nacional. Está ubicada en la última página pues así el lector tendrá fácil acceso a esta información al tener el producto en sus manos. La información es medular, contiene datos concretos y sirve de guía para el consumidor cultural.

La información editorial se dejó en la portada interna, como una introducción al producto y la línea editorial de la publicación. Además, en la misma página se incluyó un índice de contenidos, en el cual se destacó la información principal de las páginas continuas, para un mejor entendimiento sobre lo realizado.

En cuanto a la parte gráfica del suplemento diseñado, se procuró que haya un equilibrio entre texto e imagen, sin que un aspecto le reste importancia al otro, sino que ambos sean complementos informativos. Además, el diseño está realizado de manera sencilla, con colores primarios y formas lineales que creen una dinámica de lectura de fácil entendimiento. La tipografía empleada no tiene serifa, lo que facilita su lectura y hace de la presentación un recurso más limpio y entendible.

Cada titular fue pensado para atraer al lector y brindar información al mismo tiempo, así cada pieza periodística puede ser apreciada por sí sola y cumple con los requisitos del rigor periodístico. El número de fuentes considerado en cada nota, también es una manera de cumplir con este requisito y proporcionar al lector información de primera mano desde los creadores culturales.

Artis está pensado como un producto fácil de digerir que abre una puerta hacia la cultura y el periodismo cultural. Esta publicación debe ser respaldada con

elementos de las nuevas tecnologías que permitan que su contenido se difunda más allá de las páginas impresas.

V. CONCLUSIONES

El manejo de los contenidos culturales en los medios nacionales sigue ligado a una concepción de 'alta cultura', enfocada a un público de elite, lo que dificulta la apertura del espectro a otras formas de cultura contemporáneas.

Unicamente el 2% de los lectores de los medios nacionales consume contenidos culturales. De ese porcentaje, solo el 5% está interesado en encontrar contenidos de esta naturaleza dentro de las cabeceras nacionales.

Existen limitaciones dentro de cada periódico que dificultan la manifestación de estos conceptos en las páginas que se imprimen. Esto está definido por lo que las mesas de redacción entienden por cultura y periodismo cultural.

Aunque existe una diferencia de criterios, que podría ampliar el espectro en cuanto a manejo de contenidos y la diversidad de su origen, el resultado sigue siendo estandarizado y limitado a ciertas expresiones culturales.

La poca importancia otorgada a la cultura por parte de los medios y los lectores dificulta la producción de contenidos culturales o un buen suplemento cultural.

Hacen falta mejores canales de comunicación entre los creadores de cultura y los periodistas dedicados a la fuente, para establecer un mejor planteamiento de contenidos y, sobre todo, de cómo se construyen. La responsabilidad de esta mejoría recae en el periodista, quien debe buscar la información que sea pertinente para construir el contenido de sus notas.

Los medios parecen no tener conocimiento de qué tipo de contenidos culturales interesa a los lectores y de dónde la obtienen. Facebook se ubica como la principal fuente de información y ha servido como plataforma para dar a conocer nuevas expresiones culturales de interés.

Las nuevas tecnologías de la comunicación se presentan como un desafío para los suplementos culturales y las secciones culturales de los medios impresos nacionales. Sin embargo, cada medio ha logrado adaptar estos cambios a su producción cultural y emplear las redes sociales como recurso que sirve útil para los suplementos culturales y la difusión de sus contenidos.

El periodismo cultural en Ecuador se ha convertido en una suerte de vitrina del quehacer cultural diario, más no un espacio de debate y profundización de la temática.

La cultura ha sido relegada a un espacio reducido dentro de los medios al no considerarse una sección que genera los suficientes réditos como para mantenerse como una constante inamovible frente a otras secciones como Deportes o Política.

La crisis económica que atraviesan los medios ecuatorianos lleva a sus directivos a tomar decisiones de acortar páginas o reducir contenidos, que generalmente son los de la sección cultural.

RECOMENDACIONES

Considerar las necesidades e intereses de los consumidores de suplementos culturales, para poder ofertar una propuesta más amplia y diversa de contenidos, que apele a lo que los lectores buscan.

Replantear las formas de entregar los contenidos a los lectores, de manera que sean más atractivos y dinámicos e incentiven su consumo. Para ello, es importante considerar los patrones de consumo del lector y las formas en las que prefieren recibir la información.

Para lograr contenidos culturales más profundos es necesaria una planificación previa, que supere las limitaciones que presenta el estar sujetos a la coyuntura de la escena cultural.

Es importante crear un correlato que acompañe la información cultural del momento, para ofrecer contenidos innovadores y propios que trasciendan lo que los lectores encuentran reproducido en más de una plataforma tecnológica.

Explorar nuevos espacios como los de la cultura popular contribuiría a generar contenidos que apelen a un público más amplio y democratizado, lo cual ayudaría a generar un mayor número de lectores.

Es necesario un replanteamiento general de la sección cultural y suplementos culturales en la cabeceras nacionales, para entender las necesidades del mercado en este tema.

Trabajar conjuntamente con expertos que ayuden a profundizar y llevar a un nivel más elevado de contenido el material periodístico realizado.

Plantear contenidos de manera objetiva e imparcial, para lograr una mayor riqueza en las fuentes de contenido cultural.

REFERENCIAS

- Adorno, Th., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Agudo, S. (2012). *El periodismo (cultural), a debate*. [Publicación de Prensa] Recuperada el 23-08-2016 URL: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/18/actualidad/1342633091_608112.html
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México D. F., México. Editorial Grijalbo, S.A.
- Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 2 (2), Artículo 4. URL: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Checa, F., coord. (2013). Periodismo cultural en medios ecuatorianos, Quito, Ecuador: Ciespal, recuperado de: [file:///Users/Richard/Downloads/CIESPAL%20El%20periodismo%20cultural %20en%20los%20medios%20ecuatorianos.pdf](file:///Users/Richard/Downloads/CIESPAL%20El%20periodismo%20cultural%20en%20los%20medios%20ecuatorianos.pdf)
- Cruz, P., y Rosero, S. (2012). "El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador", revista Com Humanitas, Año 3. Vol. 3. No. 3, recuperado de: https://www.academia.edu/7400445/El_periodismo_Cultural_en_la_Prensa_escrita_y_la_Televisión_del_Ecuador
- Díaz, R. y Alonso, G. (1998) *Integración e Interculturalidad en épocas de globalización* en Cucurella, L. *Antropología del Espacio*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Dillon, A. (2011) La construcción periodística del campo cultural. Buenos Aires, Argentina: Educa, recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/construccion-periodistica-campo-cultural-dillon.pdf>

- Fernández Luisaury (2010). El tratamiento periodístico en la sección cultural, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
Página 235. Universidad Rafael Beloso Chacín.
Venezuela.
- García Canclini, N. (1995) *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires, Argentina:
Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y
Letras, Universidad de Buenos Aires.
- García, Carmen (2010). El periodismo cultural en el siglo XXI. *Revista Zócalo*.
Recuperado el 21 de octubre de 2014 de:

[http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&
view=arti cle&id=1277&Itemid=15](http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1277&Itemid=15)
- Garretón, A. (2001) *Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina*. Comisión Económica para América Latina (CEPAL)
- González, C. (1996), "La revista cultural colombiana: tendencias". I Jornadas La Laguna-América sobre Comunicación Social. Tenerife. Marzo de 1996.
- González, J. (1990). "Los frentes culturales", en revista Diálogos N° 26.
Venezuela.
- Hernández, E. (2009). "Tres crisis en una: el periodista cultural (y 2)*". *Revista Trama y texturas*, n° 9, Octubre, recuperado de
[http://www.revistas culturales.com/articulos/127/trama-and-
texturas/1157/1/tres-crisis-en-una-el-periodista-cultural-y-2.html](http://www.revistas culturales.com/articulos/127/trama-and-texturas/1157/1/tres-crisis-en-una-el-periodista-cultural-y-2.html)
- Leopo, Kenji K. (2014). *Periodismo cultural en crisis. El género que construyó la casa vive en el cuarto de servicio*. México.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *Las estructuras elementales del parentesco*.
Barcelona, España: Paidós.
- Margulis, M., Urresti M. (1999) *La Segregación Negada: Cultura y Discriminación Social*. Buenos Aires: Biblos
- MENA, R.A. y BASAIL, A. (2016). Bloggers latinoamericanos, creativos culturales de inicios del siglo XXI, *Revista Teknokultura* Vol. 13(1), 55-78.

- Nagel, T. (1989) *The View From Nowhere*. New York: Oxford University Press
- Parsons, T. (1972), "Culture and Social System Revisited", en *Social Science Quarterly*. Año 53, núm. 2, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc, pp.253-266.
- Pérez, R. (2002) *Reseña de "La Globalización: Consecuencias Humanas" de Zigmund Bauman* [publicado en la revista *Espiral* vol. 9 No.25]
Guadalajara: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe Ciencias Sociales y Humanidades.
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Estudios de Comunicación
- Robertson, R. (1990) *Mapping the Global Condition: Globalization as the central Concept*. en Featherstone, M. *Global Culture*. Londres: Sage Publications.
- Senplades (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Páginas 184-191. Ecuador.
- Silva, A. (2006). *Los Imaginarios nos habitan*. Quito: Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos [OLACCHI]
- Thompson, John B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Página 30. Buenos Aires: Paidós.
- Urresti, M. (2008) *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vila-Sanjuán, S. (2015). *Una crónica del periodismo cultural* (Vol. 5). Edicions Universitat Barcelona.
- Villa, María J. (2000): "Una aproximación teórica al periodismo cultural". *Revista Latina de Comunicación Social*, 35, Extra Argentina. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/09villa.htm>
- Williams, R. (1981). *Cultura: Sociología de la comunicación y el arte*. Madrid, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Península.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*, Donostia, España: Gakoa.

ANEXOS

Nombre: Damián De la Torre

Cargo: Editor de Cultura

Periódico: La Hora

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

Son signos, símbolos, costumbres y tradiciones con las cuales se genera algún grado de identidad dentro de un grupo social. Periodísticamente hablando, quizás se ha venido manejando este concepto desde un punto de vista más elitista. Pero, ahora existe una concepción más democrática de lo que es cultura y todo lo que abarca, a pesar de que el periodismo ha mantenido de alguna manera este lenguaje de elites. Aunque ahora hay una mayor democratización de las artes. Quizás quien más ha mantenido esta estructura ha sido el Cartón Piedra, de hecho no me atrevo a decir que hacen periodismo cultural, sino más bien algo más académico. Lo que hacemos La Hora y El Comercio, es manejarnos más dentro del periodismo cultural.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

‘Artes’ se ha ido achicando con el tiempo, pero la clave del periodismo, que es informar, se mantiene. Hay que entender a la sociedad ecuatoriana y los cambios que atraviesa e irse adaptando. Si bien reflejamos lo que entendemos como cultura dentro de nuestras páginas, vamos un poco más allá y empleamos un lenguaje que sea universal para todos nuestros lectores.

3. ¿Cómo llevar a los lectores a reconocer la importancia de la cultura?

Esto no se hace solo desde el periodismo. La cultura abarca todo y, a veces, desde la propia casa no se promueven elementos que nos identifican. Los medios de comunicación están más interesados en vender y no trabajan por crear una consciencia sobre la importancia de la cultura. Este es un trabajo en conjunto desde muchos frentes, por recuperar a la cultura. En el caso de los medios, al estar metidos en una dinámica en la que predomina el capital, no se

da oportunidad a que se generen una suerte de campaña de consciencia. ¿Sabes cuánta gente consume contenidos culturales en los medios? El 2%. Resulta que la gente que hace cultura son como las Tortugas Ninja, son cuatro, pero cómo 'joden'. Esta estadística la dio Jaime Durán Barba y habla solo de Ecuador. Más del 70% de los consultados de ese universo, ni si quiera esta interesado en deportes, sino sólo en fútbol. Pero, lo más triste es cuándo se les preguntó si estarían interesados en consumir contenidos culturales, el 5% respondió que sí. Ahí te das cuenta que esos preceptos de elite siguen predominando y son los que hay que romper. Ahora, si tú a la persona que administra un medio le das esas cifras, te va a decir: quítame cultura y ponme dos páginas más de deportes. Entonces empiezas a sondear y le apuestas a los lectores que quieres acaparar y haces un trabajo integral para cambiar esto. En el mundo no existe una campaña o algún tipo de imposición para que el espacio de la cultura se respete y no que deba hacerse así, pero muchas prácticas cambien. Es triste, pero sin una norma, no suelen funcionar las cosas. En una campaña puedes comprometer a los medios a que esto cambie.

4. ¿Cómo hacer de las noticias culturales algo más atractivo?

El lenguaje es muy importante, si tú le cuentas las cosas al lector, él entenderá. Debemos ir humanizando la cultura.

5. ¿Es posible fusionar a la cultura con el espectáculo?

Creo que la cuestión es más de un tema que va desde lo administrativo. La espectacularidad mueve el entorno de la farándula, al momento de medirlo con el arte, se perciben de manera distinta. Además hay una tendencia a hacer de menos al lector, cuando todos tenemos la capacidad de dar una opinión sobre algo. La gente no se da cuenta de que quizás Sharon está más metida en nuestro imaginario que Oswaldo Guayasamín, por dar un ejemplo. El Telégrafo y El Comercio de alguna manera si le están apostando a la mezcla y, de a poco, han demostrado que esto si debe comulgar porque es parte de nuestro imaginario, parte de nuestra identidad. Como periodistas debemos ver cómo construir un discurso para estos temas que parecen populares se enfoquen desde otro punto. Sin olvidar qué es lo más apropiado para abordar un tema.

Eso de separar al espectáculo de la cultura, es la brecha que se debe romper.

6. ¿Qué te gustaría encontrar dentro de un suplemento cultural?

Crónicas de gran aliento, quizás por este tema de la importancia de lo oral. El trabajo de Cartón Piedra es rico como un ejercicio de ensayo, pero no se trabajan crónicas como esta, son cosas más atractivas, que en papel sería genial encontrar acá. Otra cuestión, siempre debe una buena agenda y esto como antesala de lo que vendrá en el suplemento.

Nombre: Luis Eduardo Vivanco

Cargo: Editor General

Medio: La Hora

1. ¿Qué entiende por cultura?

Una cosa es la cultura como identidad de los pueblos. La cultura es una expresión del ser humano, construida a través de acuerdos sociales enfocados en generar, en cierta medida, algunos casos identidad, en otros casos entretenimiento, reflexión sobre el ser humano sobre la tierra esto es porque no se puede definir a la cultura como una sola cosa. Hay un concepto de cultura en el que se puede enfocar desde un punto de vista tradicional desde la comunidad para entenderse y encontrar su significado dentro de la historia. Pero, de ahí, la cultura es eso que define al ser humano como un mecanismo de expresión.

2. ¿Y el periodismo cultural?

El periodismo cultural, lo que trata es de recoger eso e intentar entenderlo, decodificarlo. Depende desde el área cultural desde la que lo estés afrontando. El periodismo cultural lo que intenta es difundir las actividades culturales, en cuanto a la promoción de los actos pero, también intenta construir junto a la sociedad, actores más involucrados y que no solo se trate del pragmatismo del día a día sino del disfrute la diversión, etc.

3. En artes, ¿se toma en cuenta un concepto específico de cultura?

En Artes lo que se hace es prácticamente dejar de lado las culturales ancestrales y esa parte más folclórica de la cultura, aunque suene peyorativo, lo que se busca es la otra parte, las expresiones culturales contemporáneas, por así decirlo. En el suplemento buscamos difundir la obra, explicarla, siguiendo un target de lectores un tanto más cautivo consolidado ya en las artes. No por eso dejamos de usar un lenguaje de fácil entendimiento para

todos. Pero lo que tratamos es hacer que se entienda la obra y tener una suerte de ayuda o sugerencia sobre opciones culturales, crítica y agenda, para guiar a la opinión pública para encarrilar a los lectores. Tratamos de ofrecer lo más rescatable de la cultura.

4. ¿Cómo definen qué es lo más rescatable de la cultura?

Se define también por ejemplo, a través del reconocimiento anterior que pueden tener los artistas antes de aparecer en las páginas del periódico, deben tener ciertas credenciales. El coliseo te lo llena Daddy Yankee, pero no es el público que buscamos para acá.

5. ¿Es necesaria que la información la hagan siempre periodistas?

Una cosa no anula la otra, hay que buscar un correcto equilibrio entre las dos.

Si va a hacer algo hecho solo por experto, quizás se torne en algo pesado, difícil de digerir, pero si solo vas desde el abordaje periodístico, quizás pierdes una parte del público que busca más profundidad.

6. ¿En qué público está centrado Artes?

Se ha generado un producto enfocado en la alta cultura, no sé si eso sea bueno o malo, pero así han conducido las aguas a esta revista. A veces intentamos romper con eso, pero al rato volvemos a lo mismo porque creo que tiene su público ahí. Por suerte tenemos otros espacios en el periódico donde podemos dar apertura a otras expresiones culturales más populares.

7. ¿Le interesaría a Artes ampliar o cambiar su círculo de lectores?

Cualquier periódico va a querer crear un producto que genere réditos, pero la situación hoy es limitada y las perspectivas están congeladas en ese aspecto.

Nombre: María José Cruz

Cargo: Periodista

Periódico: La Hora

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

Es una expresión de todas las artes. Pintura, dance, cine, el teatro...es una expresión de arte. Se puede ampliar a otras cosas, el caso de un concierto de la Sinfónica Nacional es una representación de cultura porque es universal, pero también lo es un concierto de música afroecuatoriana, por ejemplo. Hasta Daddy Yankee incluso puede ser cultura, representa un género y para mí también es cultura, pero no sé si debería estar involucrada en la sección de cultura.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

Creo que quizás no nos leen mucho porque quizás solo queremos llegar a un público intelectual o más de conocimiento y a lo mejor lo que más vende es lo popular. ¿Por qué no buscar un equilibrio entre digamos Gerardo Morán y un director Ruso?, no mezclar pero sí buscar equilibrio.

A nivel ecuatoriano existe una separación entre lo popular y lo clásico. En otros lugares se sabe buscar un balance entre contenidos. Aquí no se conocen las diferencias entre lo uno y lo otro. Habría que definir desde el país, qué es cultura más allá de sólo el periodismo, para dejar de fallar en la publicación de contenidos. En mis notas, yo cumplo con informar y buscar algo novedoso.

3. ¿No lleva eso a caer en la coyuntura y no ir más allá?

Para eso falta espacio y periodistas. En Quito por ejemplo siempre hay movimiento cultural y eventos, pero por ejemplo hay una época en el año en la que no hay nada por ser fin de año. En esos espacios hay tiempo para hacer investigaciones y producir contenidos más profundos, quizás hace falta eso todo el tiempo, pero hay limitaciones. Muy pocas veces hay cómo hacer algo

más profundo, no solo por espacio. Si uno sabe vender bien los temas, puede lograr algo más. Si fuera mi decisión sí lo hiciera. Me gustaría ahondar en los temas, pero no suele ser posible.

4. ¿Qué le hace falta a la cultura para ser más atrayente al lector?

Creo que a la gente le gusta recibir contenidos más fáciles de entender. Por ejemplo, cuando he leído El Cartón Piedra, me he encontrado con notas que no sé si se escribieron para una tesis de maestría o es que soy 'burra'. Hay que intentar hacer de los textos, algo más digerible porque por ahí enganchamos al lector. Tampoco se le puede tomar como tonto, pero si podemos hacer cosas más atrayentes y profundas.

5. ¿Considera al espectáculo como una parte de la cultura?

Creo que no, es complicado. El espectáculo tiene que ver con la parte más comercial. No lo veo como cultura.

6. ¿Qué tipo de noticias culturales se priorizan en su medio?

Estamos bastante limitados a la coyuntura por cuestiones de espacio y tiempo. Con eso viene una variedad de temas, de acuerdo a la información que llegue a nosotros.

7. ¿Cree usted que el periodismo cultural en Ecuador requiere de profesionales del periodismo ó es suficiente con el criterio de un experto en cualquier expresión cultural para producir el contenido?

Hay que ser periodistas ante todo y si nos especializamos no olvidar que nuestra tarea es informar de manera universal, no solo para ciertos grupos. No por ser periodista cultural eres superior, tu deber sepas cuanto sepas, es informar, hacer que tus lectores entiendan.

8. ¿Existe un espacio en los suplementos culturales de los medios impresos ecuatorianos para la cultura popular?

No, se tiene una idea equivocada sobre cultura muy llevada al elitismo y se deja de lado a todo el espectro de lectores de cada medio.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver impreso en un suplemento cultural?

Historias, cómo se crearon las obras, perfiles, no solo información superficial sobre el evento. Contenidos digeribles, que haya color y mayor oferta de temas.

Nombre: Diego Ortiz

Cargo: Coordinador de Tendencias

Periódico: El Comercio

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

Es el cúmulo de procesos sociohistóricos que moldean la vida diaria de las sociedades y que se expresan tanto en elementos extremadamente elaborados (pinturas, canciones, poesía) y en actos.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

Sí, los requerimientos de nuestros lectores y la producción cultural de la sociedad ecuatoriana, proporciona información de esta índole que nosotros transmitimos a través de nuestros contenidos.

3. ¿Considera al espectáculo como una parte de la cultura?

Por supuesto. El espectáculo incluye expresiones culturales, la cuestión es que tanto los lectores como muchos periodistas tienen concepciones que separan a ambas cosas. Un concierto por ejemplo, no importa la naturaleza de la música que se lleve al escenario, es una expresión cultural, que si bien no representa a toda una sociedad, si representa a un grupo.

4. ¿Qué tipo de noticias culturales se priorizan en su medio?

Las notas sobre cultura popular. En este rango entra la información de la cultura pop, entendiéndose como artistas famosos, celebridades, cine, etc.

5. ¿Cree usted que el periodismo cultural en Ecuador requiere de profesionales del periodismo ó es suficiente con el criterio de un experto en cualquier expresión cultural para producir el contenido?

Requiere de expertos en expresión cultural ya que el periodismo cultural prescinde de elementos teóricos que permiten desentrañar los lenguajes ocultos detrás de un proceso.

6. ¿Existe un espacio en los suplementos culturales de los medios impresos ecuatorianos para la cultura popular?

No, la idea de reducir a la cultura a las bellas artes, ha dejado de lado a expresiones de la cultura popular con las que el lector puede sentirse identificado o conocer acerca de las mismas. Los suplementos culturales suelen responder a una idea un tanto arcaica de cultura y que complace los intereses de un grupo determinado, casi elitista, que no necesariamente es el único consumidor de las publicaciones de un medio.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver impreso en un suplemento cultural?

Crónicas, críticas, espacios de opinión, comentarios sobre conciertos u obras, música clásica.

Nombre: Ivonne Guzmán

Cargo: Editora de Cultura y Espectáculos

Periódico: EL COMERCIO

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

Hay tratados sociológicos y filosófico sobre lo que es y no es cultura, y algunos concluyen que todo es cultura, por ejemplo, pero yo no te voy a hacer una definición de cultura en general, prefiero contarte de qué se trata cultura en la sección de la que soy responsable. La cultura que abordamos en la sección es la que está enfocada a las expresiones artísticas, tradicionales y también contemporáneas (artes escénicas: danza, teatro; artes visuales/arte contemporáneo: artes plásticas, video arte, instalaciones, performance, etc.; música: jazz, académica clásica y contemporánea; literatura: en la mayor cantidad de rubros posibles). Además se suman áreas como la historia, la filosofía (muy poco) o la arqueología. Estamos más concentrados en cubrir los temas de expresión o con influencia artística en el área de las humanidades. También cubrimos los temas relacionados a la gestión de las artes y la cultura, desde el Ministerio y otras entidades estatales (gobiernos central o locales), y desde la ausencia o aprobación de políticas públicas al respecto; y la gestión independiente también es tomada en cuenta. No es muy específico, pero es una especie de paneo alrededor de los temas que abarcamos en la sección Cultura.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

Procuró que así sea; hay épocas en que los temas, por las coyunturas, se inclinan más hacia un área o enfoque, pero en general trato de que haya espacio para todos.

3. ¿Considera al espectáculo como una parte de la cultura?

Sí, también lo es. Sin embargo, nosotros separamos ambas áreas, y no siempre lo podemos hacer del todo porque hay líneas muy difusas. De todas maneras, no hay problemas de cruzar fronteras.

4. ¿Qué tipo de noticias culturales se priorizan en su medio?

Las que surgen de las iniciativas independientes y las que convocan o inciden en un mayor número de personas. También las que pueden ser de interés de nuestros lectores.

5. ¿Cree usted que el periodismo cultural en Ecuador requiere de profesionales del periodismo ó es suficiente con el criterio de un experto en cualquier expresión cultural para producir el contenido?

Creo que todo el periodismo requiere de personas con formación adicional a la de comunicación social, que para nada es suficiente a la hora de tratar de aprehender el mundo y luego tratar de relatarlo. Por eso, me parece que el periodismo debería ser una especialización de posgrado, cuando una persona ya tenga una formación sólida en cualquier otro tema, y los relacionados a las artes y la cultura no son la excepción.

6. ¿Existe un espacio en los suplementos culturales de los medios impresos ecuatorianos para la cultura popular?

Yo diría que no, pero no estoy informada de todo lo que circula en diversos soportes (físicos y virtuales), entonces no lo puedo afirmar categóricamente.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver impreso en un suplemento cultural?

Contenido que invite a pensar y a cuestionar, que me haga replantearme los clichés de la vida en general y de la vida artística y cultural en particular. Creo que un buen producto periodístico, no solo uno cultural, cumple con ese cometido.

Nombre: Pamela Castillo Díaz

Cargo: Redactora de Espectáculos

Periódico: El Comercio

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

La Cultura es aquello que demuestra la forma de vida de la gente de un lugar: puede ser desde su vestimenta, la música que escucha y las costumbres que tiene con el entorno. En cuanto a la cultura de entretenimiento, se define como todo espacio destinado al ocio y a la diversión, como los conciertos, las obras de teatro, el cine, la literatura... Pero es importante diferenciar a qué tipo de cultura te refieres, porque, por ejemplo, cuando la gente bota basura en la calle puede pasar por cultura porque se refiere al tipo de educación de las personas. También hay la intercultural, que es la que resalta las tradiciones de, por ejemplo, los indígenas o los pueblos afro, en cuanto a sus raíces.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

Sí se refleja. Nosotros manejamos la cultura de entretenimiento desde una lectura de los acontecimientos, por ejemplo críticas de cine o reseñas de discos musicales. Además, tenemos espacios destinados a los eventos de tipo teatro, conciertos, danzas...

3. ¿Considera al espectáculo como una parte de la cultura?

Es una parte de la cultura, definitivamente, porque hay tribus urbanas o espacios que crecen en un entorno específico. Por ejemplo, un espectáculo de hip-hop está destinado a una parte cultural definida, en este caso, los fanáticos de este movimiento. En el 2014 se publicó un estudio en el que la gente tenía que elegir los mayores referentes culturales del país y ganaron los programas de farándula Vamos con Todo y Combate. Pese a la crítica de gestores culturales de otros espacios que no fueron tomados en cuenta, debemos admitir que esos shows sí son cultura: demuestran la cultura de la gente, si se

emiten es porque hay un público que los mira. Nuevamente cito el ejemplo anterior, si las calles están llenas de basura, eso habla de la cultura de la gente en cuanto a su nivel de educación.

4. ¿Qué tipo de noticias culturales se priorizan en su medio?

Nosotros trabajamos con dos públicos objetivos por los dos medios que publicamos. En El Comercio tenemos tres páginas diarias de cultura (teatro, danza) y espectáculo (conciertos y cine). En estos dos casos se prioriza, de acuerdo al mercado objetivo, el tipo de evento. Por ejemplo, en cuando a espectáculo, damos más espacio a eventos de la Orquesta Sinfónica, a festivales como El Carpazo o Terrasónica, etc. En cambio, para Últimas Noticias, damos prioridad a eventos populares, como conciertos de música tropical, obras de teatro familiares...

5. ¿Cree usted que el periodismo cultural en Ecuador requiere de profesionales del periodismo ó es suficiente con el criterio de un experto en cualquier expresión cultural para producir el contenido?

Se necesita un poco de ambas cosas. No puedes poner a escribir de cultura a una persona que se no ha desarrollado en ese ámbito (para ello se necesita experiencia y ciertos conocimientos). Pero la opinión de un periodista jamás será suficiente, nosotros somos periodistas, no gestores culturales. Para ello es necesario sumar la opinión, testimonio o lectura de algún experto que complemente la noticia.

6. ¿Existe un espacio en los suplementos culturales de los medios impresos ecuatorianos para la cultura popular?

Claro que existe. Basados en la Ley de Comunicación tenemos un espacio diario para culturas populares interculturales. Además, como te comenté, en Últimas Noticias procuramos tener solo cultura popular.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver impreso en un suplemento cultural?

Me gustaría ver más lecturas a profundidad de los eventos. No solo transmitir el hecho como tal, sino reseñarlo y entenderlo.

Nombre: Fausto Rivera Yáñez

Cargo: Editor Cultura

Periódico: El Telégrafo

1. ¿Qué entiende usted como cultura?

La cultura abarca un campo que a veces nos resulta bastante desbordado y complejo. Sin embargo, si puedes llegar a una suerte de caracterización. Por un lado, como una manifestación de la cultura estarían todas estas expresiones artísticas convencionales que las conocemos como la literatura, la música, el cine, ahora las artes plásticas, el arte contemporáneo y todo lo que deriva de eso: el performance, las instalaciones. Y, adicionalmente, como cultura está el tema de la manifestación propia de la ciudadanía en cuanto a cómo genera un valor simbólico para su vida o la ciudad. En ese sentido por ejemplo están las fiestas culturales, la cultura popular, el encuentro con la ciudad que hacen los librerías, por ejemplo, es desbordante y un poco complejo, pero ya cuando estás en el día a día te das cuenta de que la cultura puede definirse desde estos dos puntos.

2. Periodísticamente hablando, ¿su concepto de cultura se refleja en los contenidos que publica en la cabecera para la que escribe?

Trato, dentro de la sección que manejo, aportar temas como la Interculturalidad, el abrirnos a ciertos grupos que no necesariamente están en las páginas que se conocen como espectáculos, por ejemplo. Creo que los medios digitales se han convertido en una ventana que aparentemente son difíciles de comprender, pero para eso está el periodismo, para servir como un medio de 'traducción', entre el plano artístico.

3. ¿Considera al espectáculo como una parte de la cultura?

Claro que es parte de la cultura, pero siempre hace falta un relato útil que vaya de la mano de lo que se cuenta sobre la puesta en escena y no quedar

simplemente en los boletines de prensa que se suelen enviar a las redacciones.

4. ¿Qué tipo de noticias culturales se priorizan en su medio?

Nosotros nos manejamos con la coyuntura y a partir de eso investigamos y hacemos nuestra parte. No se trata solo de recibir un texto y decir que se va a publicar, lo que hacemos es ir más allá con esa información, acercarnos a los autores y lectores proporcionando información más amplia.

5. ¿Cree usted que el periodismo cultural en Ecuador requiere de profesionales del periodismo ó es suficiente con el criterio de un experto en cualquier expresión cultural para producir el contenido?

Nosotros hacemos periodismo, independientemente de que hagamos cultura, Mundo, Deportes, Política, Sociedad. Hay una matriz antes de que los abordemos y ese es el hecho periodístico, entonces tú no necesitas ser un especialista en cultura siempre y cuando tengas la ética adecuada dentro del periodismo. Sepas leer, investigar, sepas actualizarte sobre lo que está sucediendo dentro del campo que tú manejas. No necesito ser un letrado completamente para manejar la sección de cultura si no simplemente, ser un buen periodista. Yo soy economista, luego me vincule al periodismo y de ahí decanté en la Cultura y eso me obliga a cada vez perfeccionarme más. No es obligatorio venir de un campo relacionado a la cultura para que tú puedes desarrollar esa sección. Sin embargo, cuando estás metido de lleno en un área y has decidido especializarte ahí, entonces creo que puedes posteriori que te permita especializarte, sin olvidar la matriz que es el periodismo.

Hay que dominar el periodismo independientemente del área en la que quieras especializarte. El periodista se forma dentro del periodismo y eso le da las herramientas que te ayudan a desarrollarte en cualquier área.

6. ¿Existe un espacio en los suplementos culturales de los medios impresos ecuatorianos para la cultura popular?

Desconozco concretamente si es que existe algún suplemento de cultura que aborde temas de la cultura popular. Sé que hay uno en Expreso, que sale los

domingos, alguna vez lo vi y tenía un enfoque más que llamarlo de la cultura popular diría intercultural. Ese gran paraguas donde entrarían esas manifestaciones. En El Cartón Piedra hemos trabajado con ese tipo de temas de las manifestaciones que existen en diferentes provincias del país, como la Diablada Pillareña, o sea fiestas populares, pero también prácticas comunitarias, que generan un valor simbólico para sus comunidades. Recién abordamos el tema de la Chimba de donde son Tránsito Amaguaña y Dolores Cacuango, con quienes un grupo de fotógrafos fue a trabajar recientemente y hacer retratos para luego hacer una exposición, pero fuimos más allá explicando el proyecto. No conozco otro medio en donde se aborden estos temas, lo que si te puedo decir es que con el la Ley de Comunicación se debe tener un porcentaje de notas sobre Interculturalidad. La verdad, a veces, son buenos temas, pero queda insuficiente por el espacio. A mí me gustaría ver temas más de largo aliento.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver impreso en un suplemento cultural?

Creo que si revisas El Cartón Piedra, verás materializado lo que yo, como lector, quisiera leer. Uno hace la revista que quiere leer.

Nombre: Orlando Pérez

Cargo: Director General

Medio: El Telégrafo

1. ¿Qué entiende por cultura?

Es el sentido que el ser humano le da a su vida. Para explicarlo mejor si una persona interactúa con el mundo, le empieza a buscar una interpretación, a eso llamamos cultura. Es un concepto complejo que nos permite entender por qué el ser humano hace muchas cosas

2. ¿Qué es periodismo cultural?

En esa perspectiva el periodismo cultural no se somete ni se reduce a las bellas artes, incluso si ve Cartón Piedra, he enfatizado que no se llame suplemento de arte y cultura, si no que sea un espacio suscitador del pensamiento que tiene que poner en escena las cosas que están pasando en la sociedad para que estemos al tanto y esas ideas, generalmente, están más elaboradas en el campo de las artes. Entender de dónde venimos, qué estamos haciendo y a dónde vamos es función del periodismo.

3. ¿Cómo hacer del contenido más atractivo y diverso?

Yo siempre me opuse a que este sea un suplemento de los artistas y de los intelectuales del Ecuador. Hay gente como tú o como yo, que en un momento determinado de la vida quiere saber más y no encuentra las explicaciones necesarias. Ese deseo hace que el producto no deba ser de elite y eso requiere un lenguaje, un diseño, un formato accesible para todos, que permita valorar los contenidos. Nosotros le hemos apostado a una mejor exposición, a una mejor puesta en escena de las cosas que a la gente le interesa y hacerlos en pocas páginas. Los temas que topamos van atados a tres procesos, primero las coyunturas, la segunda son acontecimientos que se dan en ese instante y ese atrevimiento que quizás nos permitimos al hacer que la gente hable sobre ellos.

4. ¿Cómo priorizar la información?

Tanto la cultura popular como la arte cultura tienen el mismo espacio. Lo que nosotros intentamos es que la gente que sabe del tema, lo explique mejor. Uno de los problemas que tiene el periodismo en general, y no lo digo yo, es que tenemos una tendencia a asociarnos entre elites y no de hablar con todos los sectores desde el periodismo.

5. En la generalidad cuando se están buscando temas, ¿cuántos de ellos parten del común de la gente, frente a los de los grupos de élite?

Lo que no queremos es banalizar los temas, pero si tratar todos los temas que llamen la atención de nuestros lectores.

6. ¿En cuánto a la economía y cómo está acabando con el periodismo cultural y que no se puede ampliar a otros temas, qué opinión tiene?

Ese es el punto en el cual nosotros estamos en disputa con los otros medios. Nosotros creemos que la comunicación y la información deben ser un servicio público. Ellos creen que todo tiene que ser rentable, pero dicen que están al servicio de la sociedad, pero cuando no les pagan ahí no hay servicio.

7. ¿Pero los medios también dependen de sus ventas?

Entonces, porqué imprimen otras cosas, porque la cultura no es importante, para ellos la información es una mercancía, sienten que deben tener respaldo publicitario para exponer lo que creen que la gente necesita. Hemos constituido unos tótems que no existen. La comunicación debe ser pública y ahí es donde gana valor la cultura. Nosotros nos autofinanciamos, no dependemos del Estado, tenemos los medios para mantener un suplemento cultural. Aunque si ha habido gerentes que los han querido suprimir porque dicen que no es rentable.

8. ¿Cómo ganarle a la economía?

Haciendo buen periodismo. Hay gente que no compra toda la semana el diario, pero lo compra los domingos por nuestro suplemento cultural. La cultura es rentable.

9. ¿Cómo hacerlo rentable?

Hay que apostarle al producto, nosotros tenemos la idea de sacar Cartón Piedra del diario y distribuirlo de otra manera, quizás a 25 centavos. Lo que tenemos que hacer es volvernos exclusivos, que la gente encuentre acá el contenido que no encuentre en otras partes. Debe tener la sensibilidad para captar la atención de mucha gente.

10. ¿Cómo hacer que la cultura llame la atención?

Hay que tener sensibilidad, un buen diseño y con un lenguaje es accesible.

Encuesta

1. Escoja cinco temas que, según su criterio, no deberían faltar en un suplemento cultural.

- Teatro
- Cine
- Danza
- Literatura
- Música popular
- Pintura
- Fotografía
- Arte contemporáneo

2. ¿Debería haber un discurso editorial en un suplemento cultural?

Si

No

¿Porqué?

3. ¿Cuánta importancia le da usted al texto sobre la imagen?

- Muy importante
- Medianamente importante
- No es importante
- Ambas son igual de importantes

4. ¿Qué tipo de contenidos le interesaría encontrar en un suplemento

cultural? (Escoja los que considere)

Agenda

Literatura (crítica, nuevos títulos, historias)

Artes escénicas (teatro, clown, drag, stand up, etc)

Cine

Música (conciertos, álbumes, artistas, crítica)

Danza (tiene una función, un tipo de vestuario, una música específica y una coreografía única e inamovible)

Baile

Fotografía

Artes plásticas (pintura, graffiti, comic, escultura, etc)

5. Preferiría recibir usted la información de:

Expertos

Periodistas

6. ¿Qué tipo de noticias culturales deben priorizarse?

- Nacionales

- Internacionales

- Ambas por igual

7. ¿Con qué frecuencia considera que debería publicarse un suplemento cultural?

- Semanal

- Quincenal

- Mensual

8. ¿Qué extensión debería tener un suplemento cultural?

- 8 páginas

-12 páginas

-16 páginas

9. ¿Cuánto pagaría más pagaría por un suplemento cultural?

0,25 centavos

0,50 centavos

1 dólar

Otro (**Por favor especifique el valor**)

10. Marque los medios que consulta o a través de los cuales se entera de los eventos culturales, convocatorias.

Páginas web de la institución o centro cultural

Facebook

Twitter

Boletines

Correo electrónico

Propaganda impresa

Carteles

Llamadas telefónicas

Correo directo

Radio

Televisión

Periódicos

Revistas

Tópico	Entrevistados								
	Luis Vivanco	María José Cruz	Damián De La Torre	Ivonne Guzmán	Diego Ortiz	Pamela Castillo	Orlando Pérez	José M. Cabrera	Fausto Yáñez
Sobre la cultura	Es una expresión del ser humano, construida a través de acuerdos sociales enfocados en generar, en cierta medida, algunos casos identidad , en otros casos entretenimiento, o, reflexión sobre el ser humano sobre la tierra	Es una expresión de todas las artes .	signos, símbolos, costumbres y tradiciones con las cuales se genera algún grado de identidad dentro de un grupo social	Hay tratados sociológicos y filosófico sobre lo que es y no es cultura, y algunos concluyen que todo es cultura	Es el cúmulo de procesos sociohistóricos que moldean la vida diaria de las sociedades y que se expresan tanto en elementos extremadamente elaborados (pinturas, canciones, poesía) y en actos.	La Cultura es aquello que demuestra la forma de vida de la gente de un lugar: puede ser desde su vestimenta, la música que escucha y las costumbres que tiene con el entorno.	Si una persona interactúa con el mundo, le empieza a buscar una interpretación , a eso llamamos cultura	Es una concepción amplia. Se entiende como cualquier cosa que tenga que ver con artes, con creación .	Todas estas expresiones artísticas como la literatura, la música, el cine, ahora las artes plásticas, el arte contemporáneo y todo lo que deriva de eso. Adicionalmente, está el tema de la manifestación propia de la ciudadanía en cuanto a cómo genera un valor simbólico para su vida o la ciudad.
Su concepción	En el suplemento	Creo que quizás no	Si bien reflejamos lo	Hay épocas en que los	Sí, los requerimientos de nuestros lectores y	Si se refleja	El periodismo cultural no se	De manera general,	Trato, dentro de la sección

<p>aplicada a su medio</p>	<p>buscamos difundir la obra, explicarla, siguiendo un target de lectores un tanto más cautivo consolidado ya en las artes.</p>	<p>nos leen mucho porque quizás solo queremos llegar a un público intelectual o más de conocimiento y a lo mejor lo que más vende es lo popular.</p>	<p>que entendemos como cultura dentro de nuestras páginas, vamos un poco más allá y empleamos un lenguaje que sea universal para todos nuestros lectores</p>	<p>temas, por las coyunturas, se inclinan más hacia un área o enfoque, pero en general trato de que haya espacio para todos.</p>	<p>la producción cultural de la sociedad ecuatoriana, proporciona información de esta índole que nosotros transmitimos a través de nuestros contenidos.</p>	<p>Nosotros manejamos la cultura de entretenimiento desde una lectura de los acontecimientos</p>	<p>somete ni se reduce a las bellas artes, incluso si ve Cartón Piedra, he enfatizado que no se llame suplemento de arte y cultura, si no que sea un espacio suscitador del pensamiento</p>	<p>procuró que los contenidos que público no estén alejados a mi concepto de cultura.</p>	<p>que manejo, aportar temas como la Interculturalidad, el abrimos a ciertos grupos que no necesariamente están en las páginas que se conocen como espectáculos</p>
<p>Sobre el espectáculo y su relación con la cultura</p>	<p>Es importante saber diferenciar los contenidos y reconocer qué es lo que llama la atención e interesa al lector del medio. No solemos mezclar las cosas</p>	<p>El espectáculo si es parte de la cultura. Sin embargo es percibido de manera distinta</p>	<p>La espectacularidad mueve el entorno de la farándula, al momento de medirlo con el arte, se perciben de manera distinta.</p>	<p>Sí, también lo es. Sin embargo, nosotros separamos ambas áreas, y no siempre lo podemos hacer del todo porque hay líneas muy difusas.</p>	<p>Por supuesto. El espectáculo incluye expresiones culturales, la cuestión es que tanto los lectores como muchos periodistas tienen concepciones que separan a ambas cosas.</p>	<p>Es una parte de la cultura, definitivamente, porque hay tribus urbanas o espacios que crecen en un entorno específico.</p>	<p>Tienen relación. En nuestro suplemento procuramos topar ambas temáticas por igual: La clave está en tratarlas de la misma manera y generar contenidos útiles e</p>	<p>Existen espacios para tratar el espectáculo dentro de la cultura</p>	<p>Claro que es parte de la cultura, pero siempre hace falta un relato útil que vaya de la mano de lo que se cuenta sobre la puesta en escena y no quedar simplemente en los</p>

							interesantes		boletines de prensa que se suelen enviar a las redacciones.
Jerarquización de contenidos culturales en su medio	Le damos prioridad a la coyuntura y a los contenidos nacionales, siempre enfocados a los intereses de nuestros lectores	La coyuntura es lo que nos permite priorizar temas, no la fuente	Nos manejamos de acuerdo a la coyuntura y a partir de eso buscamos temas de interés	La coyuntura nos permite dar prioridad a diversos temas	El quehacer cultural de coyuntura nos permite generar una agenda de temas	La coyuntura y propuestas desde la redacción nos permiten jerarquizar la información	Siempre habrá temas coyunturales que nos permiten generar un bosquejo de cada edición, no necesariamente tiene priorizamos un tema sobre otro	La coyuntura nos facilita la jerarquización de temas	La coyuntura y propuestas desde el equipo permiten generar una agenda de temas.
Sobre la especialización de los periodistas culturales	No existe una necesidad de especializarse en cultura. EL criterio de expertos manejado desde la edición permite	Quizás si hacen falta especialistas en el tema	No es necesaria una especialización, mientras el periodista conozca y sepa investigar y transmitir la información de	Especializarse sin duda crearía secciones de cultura fortalecidas, pero mientras el periodista conozca el	Más allá de una especialización, el periodista debe tener la capacidad de manejar los contenidos culturales con rigor	El trabajo está en que los periodistas sepan trabajar la fuente para lograr contenidos e	Más que periodistas especializados, se requieren periodistas que sepan percibir las necesidades del lector y plasmar la	Se requiere buenos periodistas, no necesariamente especializados	Hay que conocer el quehacer periodístico y tener el bagaje para desempeñarse en la fuente

