



Tabula Rasa

ISSN: 1794-2489

info@revistatabularasa.org

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Colombia

Rubiano, Elkin

Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural

Tabula Rasa, núm. 5, julio-diciembre, 2006, pp. 129-148

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600507>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ESCENARIO, BUTACA Y TICKET: EL MERCADO DE LA CULTURA EN EL PERIODISMO CULTURAL

(Scene, Seat and Ticket: The Cultural Market in Cultural Journalism)

ELKIN RUBIANO

Pontificia Universidad Javeriana¹ – Universidad Externado de Colombia²

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

elkinrubiano@yahoo.es

Artículo de reflexión Recibido: 09 de septiembre de 2006 Aceptado: 22 de noviembre de 2006

Resumen

Mediante un análisis de contenido de tipo estadístico, el presente estudio busca indagar qué noción de «cultura» es la que se construye en las páginas culturales de revistas y periódicos de circulación nacional. Los resultados del estudio muestran que hay una estrecha relación entre la economía de la cultura y las páginas culturales. Esta relación deja de lado otras posibilidades de entender la cultura (pluralidad, conflicto, proceso), lo que estaría indicando que la práctica profesional del periodismo cultural muestra una mínima o incluso inexistente autonomía: la cultura, como *evento*, se subordina a lógica económica de las industrias culturales.

Palabras clave: Páginas culturales, periodismo cultural, industrias culturales.

Abstract

Through a statistical analysis of content, the present study intends to investigate which definition of “culture” is constructed in the cultural pages of magazines and newspapers of national circulation. The results of the study show that there is a tight relationship between the economical aspect of culture and the cultural pages. This relationship prevents other possibilities of understanding culture (plurality, conflict, process), which would indicate that the professional practice of cultural journalism shows a minimal or even nonexistent autonomy: culture, as an event, is subordinate to the economical logic of cultural industries.

Key Words: Cultural pages, cultural journalism, cultural industries.

¹Facultad de Comunicación.

²Facultad de Humanidades.



SAN ANDRÉS, 2006
Fotografía de Marta Cabrera

Aunque la prensa ha sido uno de los medios más estudiados por la comunicación es necesario señalar que gran parte de los análisis se han concentrado en las llamadas *zonas duras* de la prensa; no obstante tal concentración, debe indicarse que los estudios culturales han ido desplazado las preguntas hacia las *zonas blandas*³. Sin embargo, a pesar del interés creciente por lo popular, el mundo del espectáculo y la televisión, es muy poco lo que se ha dicho sobre la cultura en la prensa o, de modo más preciso, sobre lo que la prensa ha etiquetado como «cultura». El propósito del presente estudio es indagar, por un lado, cómo se construye ese concepto en las páginas culturales de periódicos y revistas de circulación nacional y, por el otro, analizar el tipo de periodismo cultural que allí se pone en práctica.

De la concepción jerárquica de la cultura al circuito de circulación de bienes culturales

Salvo críticas hechas al periodismo cultural (Martín-Barbero, 1991; Moreno-Durán, 1993; Zaid, 2006)⁴ o indagaciones teóricas sobre el oficio y la misión del periodismo cultural en un sentido normativo (Rivera, 1995; Barei, 1999; Villa, 2000; Esteinou, 1998), es difícil encontrar investigaciones que se apoyen en la recolección de material empírico. Sobresale en ese campo un estudio de García Canclini (2000) en el que se señala que aunque el tema de la cultura tiene cada vez más cabida en los diarios mexicanos, esa «expansión de la cultura no ocurre del mismo modo en las distintas secciones de los periódicos» debido a los «diversos modos de organizar lo local, lo nacional y lo global en distintos campos culturales»: lo global en espectáculos, economía e informática; lo nacional y lo local en la sección titulada «cultura», dedicada en gran parte a los bienes culturales de la «alta cultura». No obstante lo interesante de los hallazgos, resulta inquietante la utilización de las variables «alta cultura» y «cultura popular», después de que el autor ha teorizado sobre hibridaciones (1990) y ha llamado a la reserva frente a las concepciones jerárquicas de la cultura (2004). Ahí la relación entre teoría y categoría empírica hace corto circuito. Para hacernos una idea de la concepción jerárquica de la creación

³ Las *zonas duras* (editorial, política, conflicto armado, seguridad y economía) se apoyan en «un tipo de discurso informativo y argumentativo, más abstracto y estructural», mientras que las *zonas blandas* (deportes, espectáculos, policial) recurren a «un discurso más narrativo y casuístico, concreto y personalizado» (Ford, Martini y Mazziotti, 1996).

⁴ Cabe hacer una distinción entre dos tipos de crítica: la *docta* y la *culturalista*. La primera crítica señala la falta de *nivel cultural*: «el diálogo cultural se hace redundante (...) responde a un patrón ya cansado: el coloquio entre entrevistado y presentador. Y hablamos de *coloquio* por generosidad semántica» (Moreno-Durán, 1993) o «Los periodistas culturales no informan sobre lo que dijo el piano maravillosamente (...) Informan sobre los calcetines del pianista» (Zaid, 2006: 18). La segunda crítica señala la falta de *diversidad cultural*: «la visión banalizadora de la cultura para la cual lo único que es digerible por los estómagos posmodernos es lo fragmentario y leve, y que justifica la reducción a eso mismo de lo que en la cultura nos queda de diferencia y de diversidad» (Martín-Barbero, 1991: 29).

ELKIN RUBIANO

Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural

cultural –puesta hoy en duda mediante los supuestos de la hibridación, la mixtura, el *kitsch* y el pastiche cultural-, veamos el siguiente cuadro:

Creación cultural	Culta	Masiva	Popular
Plástica	Arte: pintura, escultura (separadas de la vida en el museo y la galería que exigen la mirada «pura») y la arquitectura	Diseño: representaciones visuales y objetos (artefactos) reproducidos industrial y digitalmente (no son únicos)	Artesanía: piezas únicas, como en el arte, pero que no se separan de la vida
Escénica	Ópera, teatro clásico y experimental, danza clásica (ballet) y experimental	Teatro de variedades, cine (industrial), televisión	Fiesta, carnaval
Musical	Académica (conservatorio)	Industrial (<i>top 20</i>)	Folclórica
Literaria	Académica (letrada)	Industrial (<i>best sellers</i>)	Mitos y leyendas

La concepción jerárquica de la cultura nos remite a una larga tradición en la que las nociones de posesión, modelación e ideal resultan centrales para comprender la dicotomía entre lo refinado y lo grosero, lo libre y lo necesario, lo cultivado y lo natural. En otras palabras, estas nociones nos remiten a la idea de un orden que debe ser alcanzado. Destinado a una carrera de validación universal ese orden fue concebido, como señala Bauman, «a partir de la experiencia particular de una gentes particulares que vivieron en tiempos particulares» (2001: 162). En el caso de la modernidad esa experiencia particular con pretensiones universales puede rastrearse a partir de la concepción ilustrada de la cultura, entendida esta como el cultivo del espíritu en las más altas manifestaciones del espíritu humano: el arte y el conocimiento. El ideal estético ilustrado negará cualquier continuidad entre la vida y el arte mediante el principio universal de la contemplación distanciada y desinteresada que se opone a la estética popular del goce sensual.

Ahora bien, la interpretación de las concepciones de la cultura y de las creaciones culturales se vuelve un asunto más complejo si se reflexiona sobre la producción y reproducción de las obras culturales mediante procedimientos industriales, como lo manifestó Walter Benjamin en su temprano ensayo de 1936 (1982). Si en la

estética ilustrada se afirma que a lo bello se accede mediante una «pura satisfacción desinteresada» (Kant, 1992), en la estética industrial es evidente que lo bello va unido a una utilidad, a una funcionalidad (Ewen, 1992), es decir, a un interés; si en aquella se apela al sentimiento aséptico, en ésta se reclama un tipo de sensibilidad unida al goce sensual; si en el siglo XVIII el juicio de gusto es considerado una facultad de minorías, en el siglo XX la experiencia estética se extenderá, por medio del modelo industrial de la producción fordista, hacia amplios sectores de la población. Pero no sólo la experiencia estética se masificará con la reproducción de objetos e imágenes industriales sino que el mismo arte, como institución, no será ajeno a esas transformaciones, ya que la estética industrial pone en evidencia cambios en las nociones de obra, creador y receptor, no referidas ya al ámbito del arte autónomo, el *creador increado* genial y el receptor disciplinado en la contemplación museística. Las fronteras entre arte, estética y cultura cada vez serán más difusas: en el siglo XVIII si se quería hablar de estética había que recurrir al arte, peregrinar al salón o al museo (instituciones verdaderamente extracotidianas), en el siglo XX, por el contrario, cuando se quiere hablar de estética no hay que ir a ningún lugar pues la vida cotidiana se ha estetizado mediante el diseño, la publicidad y los medios masivos

⁵Yúdice señala lo siguiente: «Estos enfoques sitúan la nueva orientación hacia la práctica artística fuera de la esfera autónoma de la cultura, es decir, de la manera como habitualmente se comprende el arte moderno. En lugar de ello, se interpreta que la significación del arte deriva de las necesidades, demandas y deseos de quienes componen la sociedad civil. El arte se acerca progresivamente a la razón práctica, contrapuesta a la racionalidad cognitiva y estética» (2002: 294).

de comunicación, en una palabra, mediante el consumo⁵. La concepción industrial de la cultura se ampliará entonces hacia terrenos no explorados por los historiadores del arte y los estetas: producción, distribución y consumo de las obras de la cultura -transformadas ahora en bienes y servicios culturales etiquetados en los conceptos de industrias culturales y consumo cultural-, serán claves en la investigación y la reflexión teórica.

Al igual que lo ilustrado y lo industrial, la noción de lo popular ha sido redefinida, pues si en algún momento llegó a considerarse tanto la dicotomía de lo popular y lo masivo como la de la cultura nacional y la cultura transnacional, debe tenerse en cuenta, como señala Guillermo Sunkel, que «los debates de los años 80 van a poner en crisis esta noción que consideraba lo popular como sustrato de lo nacional, como una esencia que se encontraba amenazada por la *invasión* de una cultura transnacional» (2004: 15). Por el contrario, en esos debates se va a subrayar el cruce entre lo masivo y lo popular: lo popular-masivo. Igualmente, en las reflexiones teóricas la estética popular pasará de pragmática, funcionalista y heterónoma a concepciones más ambivalentes: «El conocimiento de las relaciones interculturales, según Grignon y Passeron, no debe considerar la cultura popular como un universo de significación autónomo olvidando los efectos de la dominación, ni caer en el riesgo opuesto –pero simétrico- de creer que la dominación constituye a la cultura dominada siempre como heterónoma» (García Canclini, 2004: 71).

Teniendo en cuenta el marco general que acaba de presentarse, resulta evidente que las cuestiones culturales se han desplazado hacia otros problemas. La idea de cultura- cultivo- jerarquía ha sido reemplazada por la función que cumple la cultura en el plano de lo económico y lo político, de ahí que la cultura se piense como recurso cuando se reflexiona sobre políticas e industrias culturales: como recurso económico, las industrias culturales se constituyen como uno de los sectores claves en las economías desarrolladas (en las dos últimas décadas el comercio global de bienes y servicios culturales se ha cuadruplicado); como recurso social, las políticas culturales buscan cruzar las variables cultura y desarrollo humano, buscando resultados en salud, educación, formación de capital social o apoyo y fortalecimiento de la sociedad civil (Yúdice, 2002).

Si se intenta hacer un estudio que ponga en consideración los desplazamientos señalados es indispensable construir unas variables que eviten el corto circuito entre la concepción teórica y la codificación de datos. En la indagación que presentamos se optó por diseñar unas categorías que en lugar de agrupar el bien cultural según el tipo de valoración social (culto/masivo/popular o ilustrado/industrial/vernáculo), lo agrupa según el circuito de circulación mediante las variables *tipo*, *territorio* y *circuito promotor* de las creaciones y producciones culturales.

Codificación de datos

Para el análisis de contenido de las páginas culturales se seleccionaron los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador* y las revistas *Semana* y *Cambio* debido a que son publicaciones periódicas de circulación nacional de gran tiraje y gran visibilidad mediática. La unidad de análisis recoge el contenido de las páginas culturales correspondientes a las publicaciones del mes de julio de 2004.

Con respecto al *tipo* de creación y producción cultural se utilizaron categorías según la modalidad de circulación con respecto a los públicos o consumidores:

- *Circuito de circulación extendido* (cine, literatura, música, escena y plástica)
- *Circuito de circulación restringido* (cine, literatura, música, escena y plástica)
- *Producción popular* («folclorizado», circuito de circulación extendido —«popular-masivo»— y arte popular)

Se utilizaron, igualmente, otras categorías con amplia dispersión dentro de la muestra: *patrimonio* / *arquitectura* / *urbanismo*, *investigación*, *convocatorias*, *educativo*, *tecnología* y *televisión*.

Se optó por las categorías *círculo de circulación extendido* (CCE) y *círculo de circulación restringido* (CCR), al tener en cuenta la dificultad para clasificar las creaciones y producciones culturales en las categorías culto, popular o masivo. Debido a que las mixturas e hibridaciones, el *kitsch* y el pastiche imposibilitan la agrupación según el criterio de la valoración del bien cultural, se diseñaron unas categorías analíticas ajustadas al volumen del consumo: creaciones culturales para grandes públicos (CCE) y creaciones culturales para públicos minoritarios y conocedores expertos (CCR). No obstante las reservas frente a las nociones de lo culto, lo popular y lo masivo, se prefirió conservar la categoría «popular» debido al planteamiento de una hipótesis de investigación comprobada en este estudio: las manifestaciones de la cultura popular son marginadas en el periodismo cultural escrito, salvo que estén legitimadas mediante las lógicas de los circuitos de producción, distribución y comercialización de bienes y contenidos simbólicos.

Para dejar en claro cómo se agruparon tales categorías señalemos algunos ejemplos: «Descanso de caminantes» de Adolfo Bioy Casares es *literatura CCR*, mientras que «¿Qué han hecho con mi país?» de Michael Moore es *literatura CCE*; el IV Festival de Danza Contemporánea es *escénico CCR*, mientras que «La pelota de letras» de Andrés López es *escénico CCE*; Arte de los Virreinos de México y Nueva Granada en el Museo Nacional es *plástico CCR*, mientras que la exhibición del fotógrafo brasileño Sebastião Salgado en el parque de la 93 es *plástico CCE*; el festival de «Cine Rosa» es *cine CCR*, mientras que «El día después de mañana» es *cine CCE*. En cuanto a la categoría *popular*: «Música brasileña en la Baa» es *popular-folclorizado*, «Los Tigres del Norte recogen en sus canciones el sentir del pueblo mexicano» es *popular-masivo* (CCE) y el Primer Salón Nacional de Arte Popular en Colombia es *arte popular*.

En cuanto al *territorio* de la creación y producción cultural, se utilizaron cuatro categorías:

- *Internacional*: agrupa las noticias referidas a producciones culturales hechas fuera de Colombia, subdivididas del siguiente modo:

- *Círculo internacional*: producciones extranjeras de las que da cuenta la prensa (la conmemoración del centenario de nacimiento de Pablo Neruda o la Bienal de Sao Paulo)
- *Inter-local*: producciones extranjeras que se presentan, estrenan o lanzan en Bogotá (el estreno de la película «La casa de los muertos» de Uwe Böll o el concierto de la Fania All Star)

- *Nacional*: agrupa las noticias referidas a producciones culturales hechas en Colombia, subdivididas del siguiente modo:

- *Círculo nacional*: producciones colombianas que convocan a todo el territorio de las que da cuenta la prensa (convocatoria del Ministerio de Cultura para las tertulias literarias o la entrega de los premios de cultura a obra inédita, al patrimonio musical y a organizaciones culturales)

ELKIN RUBIANO

Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural

- *Nación-internacional*: producciones colombianas que se presentan, estrenan o lanzan fuera del país (la exposición de Fernando Botero en Tokio o la noticia sobre candidatos colombianos al Grammy Latino)

- *Regional*: agrupa las noticias referidas a producciones culturales hechas fuera de Bogotá pero dentro del territorio nacional, subdivididas del siguiente modo:

- *Círculo regional*: producciones culturales hechas en las regiones de las que da cuenta la prensa (la creación de la Sociedad de Amigos del Festival de Cine de Cartagena)

- *Regional-local*: producciones regionales que se presentan, estrenan o lanzan en Bogotá (bailarines del llano en el parque Simón Bolívar)

- *Local*: agrupa las noticias referidas a producciones culturales que circulan y se producen en Bogotá.

Finalmente, el *círculo promotor* de la creación y producción cultural se recogió en tres categorías:

- *Empresarial*: circuito cuya finalidad es la rentabilidad económica (industrias culturales o empresas culturales que buscan la maximización del beneficio monetario)

- *Gubernamental*: circuito promocionado por la administración pública nacional o distrital (financiación en cuanto a creación, producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios culturales)

- *Societal*: circuito que no se ajusta a lo empresarial, aunque tenga contacto con él (la conmemoración del centenario de nacimiento de Pablo Neruda se sale del circuito comercial cuando en las escuelas se le rinde homenaje, se leen sus poemas, etc., aunque esté estrechamente ligada al circuito comercial: se reeditan sus obras, suben las ventas de sus libros, se lanzan biografías, etc.); pero tampoco se ajusta a lo gubernamental, aunque tenga contacto con él (el Encuentro de la Edición en España que propuso iniciativas como las tertulias literarias para aumentar los niveles de lectura convocan lo social sin necesidad de la intervención directa del mercado o el estado aunque uno y otro estén presentes: la ley del libro, la industria editorial, etc.)

Las páginas culturales: entre la vida buena y la buena vida

En este punto se busca establecer de modo descriptivo el lugar que ocupa la página cultural como sección informativa, pues su ubicación permite ir descubriendo el concepto de «cultura» que se construye en los periódicos y revistas analizados.

En *El Tiempo* la página cultural está ubicada en la Sección 2 del periódico. Allí comparte espacio con otras secciones de modo invariable durante toda la semana: Deportes, Televisión (entrevistas con actores, reseñas sobre programas, parrilla), Monos (caricaturas), Horóscopo, Sociales (cocteles, etc.), Cine (cartelera), Vida de Hoy (*tecnologías del yo*) y Gente (perfil de alguien que haya sobresalido en cualquier área: deportes, artes, televisión, moda). Además de las invariantes, la Sección 2 de *El Tiempo* se especializa en un tema según el día de la semana: lunes (Lunes deportivo y Tecnología), miércoles (Salud y Vida), jueves (Viajar), viernes (Rock) y domingo (Panorama, Salud, Educación y Teléfono Rosa).

En *El Espectador* hay dos secciones que se relacionan con «la cultura» en un sentido amplio: Agenda y Arte y Gente. Éste último es muy variado. Su página principal no tiene un contenido temático claramente definido. En la muestra de cinco ejemplares se encuentran los siguientes temas: pintura (un artista colombiano), dietas para adelgazar (la falacia de las dietas), poesía (el aniversario de la muerte de María Mercedes Carranza), diseño de moda (el diseño artesanal de Pepa Pombo) y vinos (una vendimia en Villa de Leiva). En las páginas interiores se encuentran las siguientes subsecciones: Vida Moderna (*tecnologías del yo*), Cocina (recetario), Medios (radio, televisión, *ranking*), Sociales (cocteles, etc.), Destinos (turismo), Crucigrama, Alto Turmequé (chismes del mundo *light* y la vida política) y Plantas y Tarot (horóscopo).

Igualmente la sección Agenda muestra un registro amplio en cuanto a cubrimiento de eventos culturales: Cine, conciertos, exposiciones, etc. En Agenda hay varias subsecciones: Cultura –la unidad de nuestro análisis–, Goce de rumba (recomendaciones para la diversión -bares, restaurantes, etc.), Cartelera de cine (aparte de la cartelera hay un página dedicada a algún director, actor o película), Publicidad y Mercadeo (marcas), Espectagrama (crucigrama que pone a prueba el «conocimiento cultural» -nombres de actores, escritores, cantantes, personajes de películas, etc.)- y, finalmente, una sección llamada Niños, dedicada exclusivamente a actividades culturales infantiles.

A diferencia de los periódicos, en las revistas *Semana* y *Cambio* «la cultura» tiene una sección aparte con una estructura bastante similar: una primera página que se extiende en un tema específico y luego, invariablemente, música, cine y libros, y algunas veces arte, televisión y entretenimiento, entre otros temas ocasionales. Pero, al igual que en los periódicos, la sección Cultura de las revistas se encuentra en medio de las secciones Gente, Vida Moderna y Deportes en *Semana*, y Tendencias, Sexo, Placer y A Flor de Piel en *Cambio*.

En el caso de los periódicos hay una mayor variedad temática. Tanto en la Sección 2 de *El Tiempo* como en *Agenda y Arte y Gente* de *El Espectador*, su amplio registro temático se debe a la diversidad de demandas de un público más fraccionado por estratificación social, ocupación, edad y grado de escolaridad, a diferencia de las revistas cuyo público lector tiende a ser más homogéneo.

Teniendo en cuenta la unidad de análisis y sus características generales, hay que anotar que en la llamada «prensa seria», la racional e iluminista que apela la objetividad con el uso de los datos y las cifras -«son los hechos los que hablan», afirma el discurso abstracto-, es decir, en aquella prensa que discutivamente se legitima mediante una «ideología de la objetividad» (Sunkel, 1985 y 2004), «la cultura» aparece en medio de las secciones en el que el discurso objetivo y abstracto tiene licencia para ponerse en suspensión (Alto Turmequé, Teléfono Rosa, Sociales, Horóscopo), pero en el que el discurso objetivo y abstracto -que apela a valores universales construyendo *sujetos creyentes*, a juicio de Fiske- está autorizado para promocionar la «vida buena» (Vida Moderna, Salud y Vida) y la «buena vida» (Destinos, Cocina, Sexo, Placer, A Flor de Piel).

Ubicada en las llamadas *zonas blandas* de la prensa, no resulta extraño que las páginas culturales, apoyadas en la seriedad de su discurso, no sean ajenas al decálogo de la *vida buena* y al recetario de la *buena vida*: «diez pasos para ser un maestro del amor», «Consejos para lograr el risotto perfecto». La cultura, ubicada allí, es representada como *objeto* más que *práctica*, es decir, como algo que puede, en lo fundamental, producirse, distribuirse y consumirse bajo el precio del mercado o la financiación gubernamental: la cultura entendida como evento (escenario, butaca y ticket).

Se comenta lo que se vende: el papel de los taste workers del top ten

¿Qué bienes simbólicos son divulgados en la prensa? ¿Qué se omite y a qué se le da visibilidad en las páginas culturales? Es decir, ¿cuál es la representación que los periódicos y revistas analizados construyen sobre la cultura? El análisis de contenido de las páginas culturales resulta útil para descubrir, por un lado, qué concepto de cultura instituye el discurso en tales páginas y, por el otro, qué tipo de agenda informativa elabora el periodismo cultural.

Llama la atención, en primer lugar, que los bienes culturales se concentran en el *círculo de circulación restringido* (CCR) y el *círculo de circulación extendido* (CCE) dejando de lado otras manifestaciones culturales como la popular, completamente nula en ambas revistas y prácticamente inexistente en el caso de *El Tiempo* (*El Espectador* marca una diferencia al respecto), pero también debe decirse que la llamada «alta cultura» no ocupa un lugar privilegiado en las páginas culturales. En segundo lugar, el circuito promotor más visible tanto en los periódicos como en las revistas es el empresarial, lo que supone una correspondencia entre economía y cultura: *El Tiempo* (54.5%), *El Espectador* (55,5%), *Semana* (87.5%) y *Cambio* (86.3%)

Tipo de producción cultural (detallado)	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA	CAMBIO
Cine CCE	11,4%	0%	20,8%	22,7%
Literatura CCE	8,2%	16,7%	8,3%	4,5%
Música CCE	10,8%	5,6%	4,2%	13,6%
Escénico CCE	3,2%	0%	0%	0%
Plástica CCE	1,3%	0%	0%	4,5%
Cine CCR	5,7%	0%	0%	0%
Literatura CCR	12,7%	5,6%	16,7%	18,2%
Música CCR	7,0%	11,1%	20%	18,2%
Escénico CCR	2,5%	8,3%	0%	0%
Plástica CCR	25,3%	22,2%	4,2%	4,5%
Popular-masivo	1,3%	0%	0%	0%
Popular-folclorizado	1,3%	11,1%	0%	0%
Arte popular	0%	2,8%	0%	0%
Patrim/arq/urba	1,3%	0%	12,5%	0%
Televisión	0%	0%	8,3%	4,5%
Investigación	0%	0%	4,2%	9,5%
Tecnología	0,6%	2,8%	0%	0%
Educativo	7,0%	11,1%	0%	0%
Convocatorias	0,6%	2,8%	0%	0%

Cuadro 2: Tipo de producción cultural (detallado)

Tipo de producción cultural (agrupado)	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA	CAMBIO
CCE	34,9%	22,3%	33,3%	45,3%
CCR	53,2%	47,2%	40,9%	40,9%
Popular	2,6%	13,9%	0%	0%
Otros	9,5%	16,7%	25%	14%

Cuadro 3: Tipo de producción cultural (agrupado)

La estrecha relación entre CCE, CCR y el circuito empresarial se entiende analizando los datos en detalle: Aunque hay cinco categorías para agrupar los bienes culturales del CCE y el CCR, la información se aglutina básicamente en tres: cine, música y literatura, sectores estratégicos del crecimiento y concentración económica de las industrias culturales, tanto para públicos mayoritarios (*top 20* y *best sellers*) como para conocedores expertos (música o literatura especializadas cuya cadena productiva, igualmente, se concentra en las *majors*⁶).

⁶ En la industria fonográfica son las siguientes: Universal (holandesa), Sony (japonesa), Warner (estadounidense), bmg (alemana) y emi (inglesa). «Puede decirse con toda confianza que las *majors* controlan los mercados latinoamericanos, y que cada vez más están ampliando su dominio mediante la absorción de disqueras nacionales, la distribución de su producto, y la adquisición de catálogos de repertorio que seguirán rindiendo regalías (...) La tendencia a desplazar los derechos de propiedad intelectual de los autores a los inversionistas (...) favorecen las estrategias de integración vertical y consolidación de las *majors* respecto a las disqueras y corporaciones audiovisuales latinoamericanas» (Yúdice, 1999: 192).

En este caso, la página cultural tanto de los periódicos como de las revistas es una vitrina promocional del mercado de la cultura, especialmente con los listados de los libros más vendidos y las reseñas sobre lanzamientos y estrenos discográficos y cinematográficos. De modo que más que un ejercicio crítico, el periodismo cultural muestra un talante de puro divulgador cultural, más acentuado en el caso de los periódicos debido a su variado registro informativo, abundante información de notas breves (*El Tiempo*, 55.7%, *El Espectador*, 47.2%) y mayor porcentaje de notas sin autor. Aunque, claro está, las revistas no se alejan de ello aunque muestren otro estilo divulgativo: debiendo ofertar a un tipo lector más homogéneo tiende a concentrarse en determinados bienes culturales con sus respectivos comentaristas de catálogo que, difícilmente, se salen del guión establecido por el mercado de la cultura: se comenta lo que se vende.

⁷ «*Taste makers* o guías culturales, que por poder político, institucional o económico, imponen nuevas normas culturales, reivindicando una legitimidad cultural en tanto pretensión de reconocimiento universal más allá de la posibilidad de seguimiento de la regla. En este sentido, el campo cultural organiza sus distintas expresiones según una jerarquía que define los grados diferenciados de legitimidad cultural» (Arizaga, 2006).

Siendo así, las páginas culturales de periódicos y revistas convierten en decálogo y receta el universo de bienes simbólicos del mercado cultural. Antes que *taste makers*-oficio tradicional del crítico de arte o literatura⁷, los comentaristas de las páginas culturales parecen más bien *taste workers* del top ten: divulgadores de éxitos que con versada erudición de contracarátula aprueban lo que el *marketing* ha fijado de antemano:

«Un asesino en serie ronda las calles de Boston y la única pista para descubrirlo es la lectura de *La divina comedia*. Esta historia ha vendido más de un millón de copias» («El club de los poetas detectives. *El club Dante*, nuevo best seller policiaco», *El Tiempo*, 31-07-04).

«*Los informantes* puede llegar a ser un espejo en el que de manera velada nos podemos mirar con un poco de vergüenza por la crudeza de su planteamiento, que renueva la importancia del destino al estilo de la tragedia griega» («*Los informantes* olvidados. Esta semana se lanzó la última novela de Vásquez», *El Espectador*, 24 al 30-07-04).

«El empaque no importa, y mucho menos la manera cómo se lo nombre, porque el geniecillo de Minneapolis ha regresado. Y lo ha hecho nuevamente bajo el nombre de *Prince*, después de privar al mundo entero de una manera lógica de llamarlo». («El símbolo. El nuevo *Prince*, el *Prince* de siempre, regresa con aires conservadores», *Cambio*, 28/06 al 5/07 de 2004).

«Lo mejor de las nuevas películas de *El hombre araña*, lo que las acerca a la categoría del *Batman* de Tim Burton o del *Superman* de Richard Donner, es que no pierden de vista nunca el espíritu de las tiras cómicas

creadas por Stan Lee y Steve Ditko, que se toman en serio los conflictos entre sus personajes y no olvidan que la condición del superhéroe de su protagonista es, sobre todo, una maldición sin salida» («El hombre araña 2», *Semana*, 12 al 19-07-04).

En estos casos resulta evidente el talante puramente divulgativo del periodismo cultural: escenario, butaca y ticket; la cultura entendida como evento, como *objeto*

⁸ Valga anotar que este mercado es bastante asimétrico pues son evidentes la concentración y disparidades entre las distintas economías del mundo: «Nuestro continente abarca el 0.8 por ciento de las exportaciones mundiales de bienes culturales teniendo el 9 por ciento de la población del planeta, en tanto que la Unión Europea, con el 7 por ciento de la población mundial, exporta el 37.5 por ciento e importa el 43.6 por ciento de todos los bienes culturales comercializados» (García Canclini, 1999: 249). En 2001 el aporte al PIB de las Industrias Culturales en Estados Unidos fue del 7,8%, en los países del Mercosur (4.5%), en la región andina y Chile (2,5%) y en Argentina, Uruguay, Colombia y Venezuela las tasas de crecimiento fueron negativas. En cuanto al aporte de las industrias audiovisuales al PIB, en Estados Unidos fue del 2,8% mientras que en Latinoamérica fue del 0,7% (Rey, 2003: 61).

más que *práctica*. Y queda claro el papel que cumple el comentarista: experto informante de las cositas de la cultura que el mercado pone a circular en el catálogo. Aquí, desde luego, quedan restringidas no sólo otras formas de entender la cultura (lo que en todo caso resulta fácil de comprender) sino, particularmente, otras actividades creativas. Si la cadena productiva de la industria cultural está conformada por creación-producción-edición-reproducción-distribución-comercialización, bien es sabido que los mayores costos se concentran en los dos últimos escalones, lo que dificulta la existencia de creaciones independientes. Las páginas culturales dan cabida a lo que tiene cabida de antemano: los bienes y servicios que el mercado de la cultura distribuye y comercializa eficientemente.⁸

La cultura en clave internacional y empresarial

Si en las páginas culturales hay una estrecha relación entre mercado de la cultura e información cultural, resulta comprensible que la divulgación de las creaciones y producciones culturales internacionales ocupen gran espacio: *El Tiempo* 50.7%, *El Espectado* 33.4%, *Semana* 54.2% y *Cambio* 59.1%. Aquí la hegemonía de los circuitos culturales de circulación internacional muestra su lógica de funcionamiento. La industria cultural audiovisual, editorial y musical ocupa el primer lugar no sólo en el «mundo real» sino también en el «mundo de las representaciones mediáticas», tanto en el circuito internacional –noticias culturales fuera de Colombia–, como en el circuito local –producciones extranjeras que se presentan, estrenan o lanzan en Bogotá.

ELKIN RUBIANO

Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural

Territorio de la producción (detallado)	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA	CAMBIO
Círculo-internacional	24.1%	5.6%	0%	9.1%
Inter-local	26.6%	27.8%	54.2%	50%
Círculo-nacional	6.3%	13.9%	8.3%	4.5%
Nación-internacional	10.8%	0%	8.3%	4.5%
Círculo-regional	2.5%	2.8%	8.3%	0%
Inter-región	0%	0%	0%	0%
Local	27.8%	44.4%	20.8%	31.8%

Cuadro 4: Territorio de la producción cultural (detallado)

Territorio de la producción (agrupado)	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA	CAMBIO
Internacional	50.7%	33.4%	54.2%	59.1%
Nacional	17.1%	13.9%	16.6%	9%
Regional	2.5%	5.6%	8.3%	0%
Local	27.8%	44.4%	20.8%	31.8%

Cuadro 5: Territorio de la producción cultural (agrupado)

No teniendo gran participación en las industrias culturales, el mayor porcentaje de la totalidad del círculo local de producción y circulación cultural que tiene espacio en las páginas culturales queda reservado al ámbito de la plástica (40.2%, dividido entre galerías y museos) y, correlativamente, la mayor participación porcentual sobre la totalidad de la producción y circulación cultural nacional con proyección internacional, queda reservada al ámbito del CCR que no convoca a grandes públicos: plástica 25%, literatura CCR 15%, escénico CCR 5% y música CCR 5%, haciendo la salvedad que en música CCE hay una participación del 25%, pero en este caso debe aclararse que si bien parte del contenido simbólico está en la creación nacional (cantantes, músicos, compositores), la totalidad del negocio está en la producción transnacional de las *majors*, propietarias de los derechos patrimoniales del bien cultural.

En cuanto al *círculo promotor* gubernamental, hay que indicar que este no aparece en las revistas y que cuando aparece en mayor proporción porcentual en los periódicos lo hace al lado del *círculo de circulación restringido* que necesitan de financiación para su existencia: plástica (museos) y música (sala de conciertos). Sin embargo, la prensa aloja (o aleja) esta información en los lugares menos visibles: noticias breves de la cultura dejadas al margen de la página, pues el centro se reserva para el *círculo de circulación extendido* o *restringido* de promoción empresarial, como ya se señalaba.

La administración pública, tanto nacional como distrital, se hace visible cuando se divulgan bienes y servicios culturales que necesitan de su financiación. En la muestra no apareció nunca una discusión o información sobre políticas

culturales, participación ciudadana, cultura democrática, Encuentros Ciudadanos o investigaciones financiadas y divulgadas por la administración pública sobre el sector cultural; sólo de manera marginal aparecen convocatorias o premios (0.6% en *El Tiempo* y 2.8% en *El Espectador*) y de modo excepcional una nota sobre industrias culturales en Colombia en la revista *Cambio*.

La cultura no es, en las páginas culturales, algo que se construye mediante conflictos y luchas (por presupuestos, significación, representación, definición de políticas, etc.) sino algo a lo que se accede mediante el precio o la financiación. La cultura, nuevamente, es entendida aquí como evento: apacible lugar en el que se encuentran los consumidores.

El lugar de lo popular en las páginas culturales

No obstante las generalizaciones hechas, es necesario hacer una distinción para *El Espectador* que se aparta en muchas variables del resto de la muestra. En primer lugar, hay un espacio destacado para las manifestaciones populares (13.9%), y una mayor cobertura para asuntos educativos (11.1%) y convocatorias gubernamentales para la creación y formación (2.8%). Igualmente es destacable la mayor visibilidad para producción local (44.4%) y que el circuito promotor gubernamental esté representado en un 27.7% (en *El Tiempo* es del 13.9% y en las revistas no aparece). Finalmente, resulta interesante que en la sección Agenda exista una subsección dedicada a los niños como público, que demuestra un talante incluyente a nivel poblacional no mediado por la rentabilidad económica: la mayor parte de las actividades son gratuitas y de financiación gubernamental. Aquí bien podría decirse que hay una política cultural de iniciativa privada en cuanto a formación de públicos, clave para la consolidación de un mercado de bienes culturales sostenible a lo largo del tiempo.

Mención aparte merecen las creaciones de la cultura popular que no aparecen ni en *Cambio* ni en *Semana* y que apenas de modo marginal lo hacen en *El tiempo* (2.6%). Detengámonos en *El Tiempo*, porque si bien lo popular es marginal allí, también lo es que de una u otra manera aparece. En necesario preguntarse entonces qué condiciones son necesarias para que lo popular sea representado en este periódico.

El 2.6% de lo popular corresponde a 4 notas tituladas: «Se trataba de una *niña pirata*» (19-07-04), «*Petrona en Suiza*» (20-07-04), «*Música brasileña en la Blaa*» (25-07-06) y «*El pacto es con el público*» (27-07-04). Veamos el contenido de esas notas.

«Petrona en Suiza. Este jueves, la artista colombiana Petrona Martínez, mejor conocida como “La Reina del Bullerengue”, se presentará en la tercera edición del Paleo Festival, de Nyon (Suiza). Puyas, chalupas,

bullerengues y cumbias serán interpretados por Petrona y Sus Tambores, una vez más en el Viejo Continente. Petrona acaba de lanzar su segundo trabajo discográfico, titulado *Mi tambolero*».

«Música brasileña en la Blaa. Hoy, a las 11 de la mañana, la sala de conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango recibirá, con el apoyo del Instituto de Cultura Brasil-Colombia, la Embajada de Brasil y Varig, al quinteto brasileño Tira Poeira. La banda, que ha recibido importantes premios en Brasil, interpreta ritmos como el choro, el maxixe y la samba. Calle 11 No. 4-14. Teléfono 3420305».

Se trataba de una «niña pirata» *Recojamos parte de la nota:* «No estaba destinada a ser un éxito. (...) “Niña bonita” fue más bien la “niña rechazada” del Binomio de Oro de América, hace cuatro años (...) Después fue la “niña perdida” cuando la pista, más bien una maqueta en obra negra, desapareció de los estudios de Codiscos en Medellín. Ahora es la “niña consentida”. Sin estar en algún álbum del Binomio, encabeza las listas de la emisora Radio Uno y ocupa el cuarto lugar en La Vallenata. Sin embargo, su desfile en el top de éxitos lleva meses».

El pacto es con el público *Recojamos parte de la nota:* «Los Tigres del Norte recogen en sus canciones el sentir del pueblo mexicano desde hace más de tres décadas (...) han vendido 30 millones de discos, compuesto más de 500 canciones. Sus letras tienen eco (sus canciones criticando al ex presidente Carlos Salinas de Gortari y otra, a Vicente Fox, han sido censuradas). Los intelectuales los buscan (una heroína de sus canciones se convirtió en protagonista de la novela de Arturo Pérez Reverté, *La Reina del sur*). Las universidades los invitan a sus encuentros (una fundación que lleva el nombre del grupo, dedicada a la conservación y defensa de la herencia mexicana tiene sede en la Universidad de Ucla, en Los Ángeles) y los exponentes del rock juvenil le rinden homenajes».

Las dos primeras notas aparecen en un apartado de la página cultural titulado «noticias breves de la cultura». Y son, en verdad, breves: en promedio cada nota de esa sección tiene 64 palabras. Las notas tercera y cuarta ocupan más espacio: media página (712 y 750 palabras, respectivamente) que incluyen entrevistas y fotografías de las agrupaciones. Sin embargo, es necesario anotar que aunque agrupemos estas cuatro notas en la noción popular de la cultura debemos proponer algunas distinciones. Clasifiquemos las dos primeras como «popular-folclorizado»: manifestaciones culturales que la industria discográfica, de la que hacen parte, ha etiquetado como *world music*. Las dos últimas pueden clasificarse como «popular-masivo» o popular CCE: Los Tigres del Norte han vendido más de 30 millones de discos y en cada gira congregan gran cantidad de público y la canción vallenata Niña Bonita, por su lado, encabezó el *top* de éxitos musicales por varios meses.

Resulta obvio que el espacio dedicado a las manifestaciones populares es insignificante, pero ¿cuál es el criterio para darle cabida en la página cultural a una manifestación popular?, ¿depende sólo de lo popular o hay «un algo más»? Creemos, en efecto, que es indispensable «un algo más» para que lo popular sea representado en la página cultural de *El Tiempo*. En el caso de Petrona Martínez ese «más» depende de la travesía de la artista hecha por Europa, no sólo del *bullerengue* sino de la consagración del mismo en el Paleo Festival, de Nyon (Suiza), el *bullerengue* se legitima, entonces, al otro lado: «una vez más en el Viejo Continente», se señala en la nota. En el caso de «Música brasileña en la Blaa» sucede algo semejante, pues la visibilidad del evento depende en este caso del lugar de su presentación, un sitio consagrado: la Sala de Conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango.

La cabida de lo popular opera mediante el «folclor» de la globalización: la versión que las industrias culturales hacen de la diversidad cultural mediante la *world music*, una diversidad más bien «para los gustos metropolitanos» (Yúdice, 2006). Pero deberíamos preguntarnos, en verdad, por la otra cara de la moneda, la de los artistas que no hacen parte del gran mercado. Esos creadores locales e independientes, como se ha comprobado en este estudio, son relegados de las páginas culturales. Y si bien es cierto que tales creaciones deben diseñar mecanismos alternativos de distribución y comercialización⁹, también lo es que el periodismo cultural tiene una responsabilidad pública que no debe dejar de lado.

En cuanto a Los Tigres del Norte y la canción vallenata la cuestión es diferente, pues su cabida a media página con foto y entrevista depende de su naturaleza masiva, de su éxito discográfico. En este caso es el criterio económico el que media para que lo popular sea representado. Si las *majors* controlan más del 80% del mercado fonográfico en el mundo, debe considerarse que entre las décadas del 80 y 90 la producción de sonidos locales bajo el control de las multinacionales fue en aumento: «en el año 1999 el repertorio local a escala mundial alcanzó el 66%» (Buquet, 2003: 61). En el caso latinoamericano el repertorio local se sitúa alrededor del 54%: Brasil (65%), Colombia y Perú (40%), Chile, Argentina y Venezuela (30%) (Rey, 2005: 34). No es un azar entonces que paralelamente los sonidos locales tengan presencia en el espectáculo de los premios internacionales. En 2000 apareció la versión latina de los Grammy y en 2006, para el caso colombiano, la

⁹ «Tanto en el plano nacional como en el transnacional, los gobiernos deberían poner en práctica políticas sociales activas para promover esa clase de emprendimientos asociativos de base solidaria. Esas políticas deberían incluir mecanismos de capacitación, financiamiento, suministro de información sobre oportunidades de mercados, etc. Ana María Ochoa muestra que ese tipo de emprendimiento asociativo puede ser muy beneficioso para las pequeñas productoras musicales, cuando por ejemplo colocan sus productos en ferias y mercados orientados a comunidades específicas. En Colombia más de 400 festivales de música folclórica sirven de circuito de distribución para el intercambio de música grabada. Este tipo de música, que nunca ha tenido acceso en las casas discográficas, es grabada en estudios independientes y se vende en los conciertos» (Yúdice, 2002b).

modalidad cumbia-vallenato ganada por los Hermanos Zuleta; en 2004 el mejor Álbum norteño fue para Los Tigres del Norte con «Pacto de sangre». Queda por averiguar si un periódico como *El Tiempo* le dio cabida hace algunos años -antes del auge de los sonidos locales premiados por la industria fonográfica-, al vallenato o la música norteña en su página cultural. Sospechamos que no: la presencia de esas manifestaciones culturales hoy, está mediada exclusivamente por el mercado de la cultura.

Consideraciones finales

Teniendo en cuenta los resultados anteriores son comprensibles las críticas hechas al periodismo cultural. Tanto la crítica docta, que se queja de la falta de «nivel cultural», como la crítica culturalista, que se queja de la falta de «diversidad cultural». La agenda informativa de «la cultura» que proponen los periódicos y revistas de circulación nacional se circunscribe a la noción de evento cultural: creadores y productores que ofertan y clientes que consumen; la cultura entendida como escenario, butaca y ticket para la *buena vida*. El periodismo cultural se escribe, en este caso, en clave empresarial: «cuando oigo la palabra cultura, busco la chequera» (según la fórmula de Žižek, 1998). La cultura como proceso de creación colectivo, como algo que constantemente se transforma, como lugar conflictivo y político no aparece allí, pues la cultura es el lugar del cándido encuentro apacible para la *vida buena*. El periodismo cultural se escribe, en este caso, en clave de precepto: «cuando oigo la palabra revólver, busco la cultura» (Žižek, 1998).

Ahora bien, nuestra indagación sobre el periodismo cultural se hizo a partir de un análisis puramente textual. De modo que sería pertinente realizar una investigación de tipo contextual que se pregunte por la práctica profesional «en caliente»: cómo funciona la práctica profesional y qué lugar ocupa la redacción cultural dentro del resto de la estructura periodística. A propósito, un crítico docto como Gabriel Zaid (2006) señala al respecto lo siguiente: «Paradójicamente, la cultura, que ahora está como arrimada en la casa del periodismo, construyó la casa. La prensa nace en el mundo letrado para el mundo letrado». Pistas como esa darían para hacer, por ejemplo, una investigación de corte diacrónico. No obstante la restricción de nuestro estudio creemos haber contribuido -mediante el planteamiento de problemas y la construcción de variables-, a un campo poco explorado hasta el momento.

Bibliografía

- Arizaga, Cecilia. 2006. «La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa» en *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos* N° 5, año 2:
<http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>
- Barei, Silvia. 1999. «Periodismo cultural: crítica y escritura» en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 23, de noviembre de 1999, La Laguna (Tenerife):
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/15silvia.htm>
- Bauman, Zygmunt. 2001. «La cultura como cooperativa de consumidores» en *La posmodernidad y sus descontentos*, 161-176. Madrid: Akal.
- Benjamin, Walter. 1982. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica» en: *Discursos interrumpidos I*, Madrid: Taurus.
- Buquet, Gustavo. 2003. «Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder» en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, E. Bustamante (coord.), 57-84. Barcelona: Gedisa.
- Esteniou, Javier, 1998. «El periodismo cultural en los tiempos de las grandes ciudades» en *Razón y Palabra*, n° 10, año 3, abril-junio 1998.
- Ewen, Steven. 1992. *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea*, México: Siglo XXI.
- Ford, Aníbal; Martini, S. M. y Mazzioti, Nora. 1996. «Construcciones de la información en la prensa Argentina sobre el Tratado del Mercosur» en *Cultura en globalización*, N. García Canclini (Ed.), Buenos Aires: Nueva Sociedad.
- García Canclini, Néstor. 1990. *Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. 1999. *La globalización imaginada*, Barcelona. Paidós.
- García Canclini, Néstor. 2000. «Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos», texto presentado en el *Encuentro de investigación México-Colombia: Medios, cultura y democracia*, Bogotá, 7 al 10 de marzo de 2000.
- García Canclini, Néstor. 2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona: Gedisa.
- Kant, Emmanuel. 1992. «Analítica de lo bello», *Crítica de la facultad de juzgar*, §§ 1-17, pp. 121-158. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Martín Barbero, Jesús. 1991. «Un periodismo para el debate cultural» en *I Seminario Internacional de Periodismo Cultural-III Encuentro Nacional de Periodistas Culturales*, Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Ministerio de Cultura de Colombia. 2003. *Impacto de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.

ELKIN RUBIANO

Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural

Moreno-Durán, Rafael Humberto. 1993. «Sobre televisión y bustos parlantes» en *Periodismo cultural y cultura del periodismo*, H. Troyano (Ed.), Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Rey, Germán. 2003. «Los símbolos al mercado. La cultura en tratados de libre comercio y el ALCA» en *Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados de libre comercio y el ALCA*, G. Rey (Coord.), 53-108. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Rey, Germán. 2005. «La Cultura en los Tratados de Libre Comercio y el ALCA. Diez respuestas sencillas sobre diez asuntos complejos» en *Temas no comerciales en la negociación comercial entre Colombia y Estados Unidos*, J. C. Ramírez (Ed.), 31-40. Bogotá: Naciones Unidas, CEPAL y Friedrich Ebert Stiftung en Colombia.

Rivera, Jorge. 1995. *El periodismo cultural*, Barcelona: Paidós.

Sunkel, Guillermo. 1985. *Razón y pasión en la prensa popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago: Serie de estudios ILET.

Sunkel, Guillermo. 2004. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá: Norma.

Villa, María. 2000. «Una aproximación teórica al periodismo cultural» en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 35, de noviembre de 2000, La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm>

Yúdice, George. 1999. «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos» en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, N. García Canclini y J. C. Moneta (Coord.), 181-235. México: Grijalbo.

Yúdice, George. 2002. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.

Yúdice, George. 2002b. «Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social» en *Pensar Iberoamérica* N° 1, junio-septiembre. En <http://www.campus-oei-org/pensariberoamerica/ric01a02.htm>

Yúdice, George. 2006. «Usos de la cultura en la era global», entrevista realizada por A. Piscitilli y V. Castro. En <http://www.educar.ar>

Zaid, Gabriel. 2006. «Periodismo cultural» en *Elmalpensante*, Bogotá: n° 69, pp. 19-19.

Žižek, Slavoj. 1998. «Multiculturalismo, o la lógica del capitalismo multinacional» en *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo*, E. Grüner (Comp.), 137-188. Buenos Aires: Paidós.