



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

“Los intermediarios: Difusión y creación simbólica en el campo del  
periodismo cultural (1982-2002)”

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

**Presenta**

Eduardo Andi3n Gamboa

**Director**

Dr. Néstor García Canclini

**Asesoras**

Dra. Rosalía Winocur Iparraguirre

Dra. Rossana Reguillo Cruz



LOS INTERMEDIARIOS: DIFUSIÓN Y CREACIÓN SIMBÓLICA EN EL CAMPO DEL  
PERIODISMO CULTURAL (1982-2002)

# Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1	
1. Los periodistas y el periodismo cultural como producción de bienes simbólicos.....	27
1.1. Juegos, campos y sentido práctico .....	35
1.1.1 Habitus: sensatez y sentido.....	36
1.1.2 Campo: «illusio» e interés.....	40
1.1.3 La práctica: nexo entre <i>habitus</i> y campo.....	46
1.1.4 El poder simbólico: reconocer y desconocer .....	48
Capítulo 2	
2. El periodismo y la teoría de los campos culturales.....	56
2.1 La heteronomía del periodismo: un problema para la teoría de campos culturales .....	58
2.2 Bourdieu: el campo periodístico como arma y objeto de la lucha simbólica .....	66
2.3 El consenso perdido y la pulverización del juego periodístico .....	73
2.4 Para comprender a los periodistas culturales: de la función del <i>habitus</i> y el <i>campo</i> .....	80
2.5 Intermediario, mediador y periodista cultural.....	86
2.5.1 La difícil y ambigua identidad del mediador.....	91
2.5.2 El carácter amplio de la mediación y su uso en estudios de comunicación. ....	96
2.5.3 El mercado y la desintermediación. ....	97
2.5.4 Legitimación y mediación: hacia una delimitación del periodista intermediario. ....	100
Capítulo 3	
3. Del esoterismo a la divulgación: campo artístico y surgimiento del periodismo cultural .....	103
3.1 La idea de cultura como sentido social .....	105
3.2 Del esoterismo del arte a la divulgación de la mercancía cultural .....	106
3.3 Acercamiento inicial al surgimiento del periodismo cultural mexicano.....	113
Consideraciones finales.....	126
Bibliografía.....	132

## Introducción

Todo lo que puede pedírsele a la historia de las ideas  
no es que resuelva asuntos sino que eleve el nivel del debate

Albert Hirschman

El objetivo de este trabajo es plantear la discusión conceptual que permita mostrar que la transmisión y la circulación de información de las actividades culturales en México pueden construirse como objeto de investigación para la descripción antropológica de un modo de hacer y percibir de una colectividad de trabajo. Esta colectividad es la de los periodistas culturales y su actividad.

Lo pertinente de la selección del periodismo cultural como segmento del espacio social es que el grupo de agentes dentro de él realiza una actividad de mediación simbólica, en una sociedad crecientemente mediatizada (de Moraes 2007), y los periodistas de la cultura hacen esta actividad, inscritos en un gran mercado de información y de bienes simbólicos. (Piedras 2004; García Canclini y Piedras 2006) Lo problemático reside en que a la información cultural y del arte se le atribuye un carácter menos mercenario y muy poco interesado en la rentabilidad inmediata de la ganancia económica que a otras clases de información y bienes culturales. La tensión entre estas dos lógicas, de corto y largo plazo, conforma un terreno interesante para describir una actividad de producción de sentido, atravesada por órdenes opuestos y hasta contradictorios. Tal oposición tiene un veloz proceso de metamorfosis que en lugar de renegar de su valor económico lo maneja cada vez más como condición necesaria para la circulación social de esta clase de bienes culturales, empujando hacia un espacio regido por los ciclos cortos de la rentabilidad de las inversiones. Sin embargo estos procesos son tematizados desde una escala macrosocial y se pierden las ocasiones para describir el fenómeno en el nivel de los actores, en la percepción que los propios agentes expresan de esas transformaciones.

El abordaje antropológico al dar la palabra al otro, a diferencia de la sociología que instaura un régimen discursivo interpretante y traductor del sentido común ordinario, introduce la posibilidad de escuchar el habla silenciada o dada por

descontada. El mutismo en el que se encuentran los periodistas como lo exige su “oficio” se duplica en el caso de los reporteros-periodistas culturales que se someten a un doble silenciamiento, el de sus propias reglas de borramiento retórico y el que tienen frente a los creadores y el campo de los artistas con sus jerarquías y sus desprecios.

Para elaborar la descripción del proceso por el cual emerge ese producto e institución cultural y sus prácticas informativas, se requiere explicitar una dimensión conceptual: desde donde reconsiderar un concepto de cultura que distinga pero también incluya la idea que se tiene de las *bellas artes*, y pero que tampoco se disipe, sin ninguna estructura jerárquica de pertinencia, en una prolija y difusa definición que incluya cualquier cosa, desde las costumbres religiosas hasta la puericultura. Hay en cambio que plantearse una distancia analítica que objetive la idea de cultura como parte del sentido común propio de los medios masivos de comunicación: la idea de cultura como sentido social en circulación.

La relevancia de esta investigación sobre el periodismo y el periodista cultural para la antropología consiste en que se sitúa en la cuestión de la actividad mediadora de ciertos agentes e instituciones en el espacio de la comunicación mediática. Lo distintivo de los Medios como “institución organizada de producción y distribución” frente a otras instituciones productivas es la creación de «bienes simbólicos», de mensajes insertos en complejos discursivos (Langer, 2000; Abril 1997; McQuail, 1983.; VanDijk, 1990). En la sociedad actual hay una producción profesional de conocimientos (información) y enunciados sobre lo que acontece en la misma sociedad (Abril, 1997; Randall, 1997; Gomis, 1991; López, 1995; Rodrigo, 1979; Sigal, 1973).

El periodismo cultural, en México, fue entendido como ese suplemento añadido a los diarios, luego se transformó en información cultural en las secciones cotidianas de los periódicos, que terminó por conformar un tipo de periodista especializado en la información de las actividades artísticas y culturales en un sector de producción emergente: la fuente de el campo artístico y cultural. Periodista que ha acompañado las transformaciones de las empresas editoriales artesanales y familiares en conglomerados planetarios a semejanza de las distribuidoras cinematográficas norteamericanas (Mayors). El periodismo cultural y sus agentes se encuentran en los linderos de mutación de su modo de hacer, pero su función de proveer de narrativas y

de mapas de lo que está pasando no parece que dejara de existir. El objetivo es pues mostrar los instrumentos conceptuales con qué se ha orientado la recolección de información y como se considera que sirven para interpretarla.

Como objeto del discurso común la noción «periodismo cultural» tiene significados que los propios agentes que lo practican discuten y los oponen. Aun cuando trabajen en el mismo ámbito las distinciones entre los agentes en muchos casos son tajantes, es decir, como se verá más adelante, que la lucha que se da pasa por señalar que no todos son periodistas, ni todos son escritores.

El «periodista» y en particular el «periodista cultural» son pues nociones o categorías *dóxicas*, contruidos con una referencia muy circunscrita al proceso social de producción de significados en el régimen moderno de la «cultura» y el mercado de la información. Mi propósito es comprender a través de esta actividad límite y marginal de periodista cultural los cambios en la «metabolización» de las expresiones convencionales de la cultura y de los significados extremos del arte, de los «perceptos y afectos» rotos pero coherentes de la creación artística (Deleuze y Guattari, 1993). Pero estos «haces de sensación» operan socialmente como signos de distinción cuando son apropiados y usados como propiedades activas en la desigualdad social.

El periodista, especialmente el dedicado al ámbito cultural, estará en la línea de la batalla simbólica, que demerita tanto cómo entroniza legitimaciones, y en ciertas ocasiones lo hace con los datos numéricos de los niveles de audiencia o de ventas y en otras a las apelaciones al “espíritu elevado” y la buena voluntad cultural. La valoración y desvaloración de los productos culturales y artísticos son ahora el objeto mismo de la información cultural. Y el paciente trabajo didáctico o divulgativo se ve opacado por la promoción e incentivo a la posesión consumo rápido, pero no a la pausada “apropiación simbólica”, puesto que ya no se busca hacer una mediación genuina, sino únicamente anunciar la disponibilidad del producto. Sólo el colaborador o periodista escritor, en funciones de crítico o de articulista de suplemento, con su ritmo semanal, puede sobreponerse parcialmente a la velocísima e intensísima determinación del mercado de bienes de consumo cultural y artístico.

Lo que fue dándole motivo y forma al objeto de estudio fueron una serie de eventos en el terreno del periodismo. Sucesos que a principios de los años 90 llamaron

la atención: los cierres de suplementos, las reducciones de planas que anunciaban una fuerte transformación en la estructura del campo de la prensa y la información. No se preveía tampoco entonces el extraordinario fenómeno del Internet.

Inicialmente se recurrió a la antropología para poder construir el objeto de investigación desde la dimensión de los actores o agentes que realizaban la actividad periodística, desde las especializaciones del trabajo (en este caso intelectual o simbólico), que tomaba en cuenta la cultura de oficio. Se acudió a aquellos estudios que buscaban describir las prácticas artesanales, desde la perspectiva clásica de la división social de trabajo entre manual e intelectual y entre tradicional y moderno. Sin embargo en la literatura antropológica se han realizado trabajos sobre innumerables oficios, pero no de los periodistas contemporáneos. De hecho entre algunos de ellos mismos, no se conciben sino como profesionales técnicos y algunos llegaron a expresar que por su salario eran una especie de obreros calificados.

Un periodista entrevistado, Gustavo García, consideraba que en cierta época era casi una contradicción hablar de un periodista universitario o de un universitario periodista. Estas monografías sobre subculturas del oficio son ricas en descripciones de sus valores y de las identidades fundadas en su saber hacer. No obstante existe la dificultad para pasar de la escala en la que son descritas y articularlas con las empresas de información en particular y con el espacio social en general. Para aplicar esas descripciones a la cultura y a la *doxa* de los periodistas parecía fuera de las posibilidades, más allá de ciertas generalidades. La fuerza de las sociedades complejas al dividir las funciones de la producción y reproducción simbólica y dejar a los agentes sin referencias comunes requieren un abordaje menos centrado en la comunidad. La idea será la de tratar de transitar de una antropología de los oficios apenas delineada para las sociedades complejas con procesos identitarios oscilantes, a un estudio de las representaciones que los individuos se hacen de la relevancia histórica del proyecto culturalista y educador en los suplementos mexicanos de mediados del siglo XX; y como ese horizonte nocional se ha infiltrado en las representaciones de la práctica de los periodistas culturales.

También es necesario tomar en cuenta lo evidente y que ya ha sido dicho de la cultura *massmediática* y que Beatriz Sarlo resume así: “Es un lugar común decir que la

cultura de fin de siglo fue completamente reorganizada por la esfera audiovisual.” Para Sarlo más importante todavía es advertir que: “la reorganización del mundo de las ideas a partir de la transferencia de funciones típicamente intelectuales (y políticas) de la industria comunicacional”(2002:24).

En el presente trabajo se pretende pues dar fundamento a los conceptos con los cuales se puede describir el auge y el ocaso de las instituciones de información cultural como el suplemento literario y cultural de los diarios y las secciones culturales en beneficio de la de espectáculos. Estas instituciones mediadoras y sus agentes, surgidas por la especialización de la producción de sentido en las sociedades contemporáneas disminuyen su presencia desinteresada y se articulan a los consorcios multimedia. Se buscaba que condujeran al neófito de un territorio cultural a otro, o también que ofrecieran como dijo Hannah Arendt, una entrada atrayente a la tradición (1996). La perspectiva de la antropología nos permitirá más adelante acercarnos desde la mirada de los propios periodistas a esta menguada empresa de animación y conservación y esta pérdida de influencia por la lógica de la información con su noticia-mercancía.

Es en ese sentido, que desde su mirada, podremos figurarnos cómo convergen en la historia de la cultura mexicana el surgimiento de un campo de producción cultural promovido por las políticas nacionalistas, más o menos sólido y consistente (INBA, INAH, CNCA, SEP) en paralelo a un conjunto de instituciones profesionales formadoras de artistas y productores simbólicos y de gestión cultural que han hecho posible tener una oferta suficiente de eventos artísticos para que aparezcan diariamente noticias culturales cubiertas por los periodistas especializados en cultura (periódicos, televisión, radio e internet). La necesaria masa de hechos y dichos del mundo cultural para que valiera el trabajo de tener una sección con dos o tres reporteros adscritos en exclusiva a la colecta y publicación de esas noticias especializadas. La información cultural diaria se hizo factible en los periódicos de la ciudad de México por el incremento en la oferta de eventos culturales y artísticos, precisamente de modo singular en el *Excélsior* de fines de los sesenta y los principios de los setenta.

Para el estudio de la prensa cultural el uso de la categoría *campo* surge de una consecuencia lógica, porque en ese ámbito periodístico no existían normas explícitas

que regularan y sancionaran las jugadas y estrategias de esa tipo de actividad periodística. Por lo que la categoría de *institución* es insuficiente para captar sin el riesgo de cosificar su dinámica tácita, en que reside la estabilidad de unas estrategias periodísticas y que no está realmente objetivadas. Dicho de otra manera el concepto de *campo* se hizo especialmente para aquellos fenómenos en los que no se objetivan las normas de juego, sino que se encuentran implícitas e interiorizadas en los agentes por la experiencia dentro del juego, pero no por un proceso formal de aprendizaje. Los periodistas lo saben, pero lo manejan como una especie de “intuición de periodista”, noción que puede ser razonablemente recogido con un concepto de *habitus* reformulado, más abierto y dúctil. Ello llevó a buscar, desde el acercamiento etnográfico en los dichos de los agentes, las expresiones de las regularidades del «juego de informar sobre la cultura». Lo que es relevante porque aún si se estima que los periodistas han interiorizado la formalización didáctica del saber-hacer periodístico en las escuelas de periodismo universitarias, en sus representaciones y nociones sigue apareciendo sus prácticas más como un arte (*tejné*) corporizado, que como un conocimiento teórico. Es por eso que los medios de recolección tipo *cuestionario* no facilitan la expresión de un saber encarnado, que en cambio requiere de la conversación y la confianza logrables en las pláticas a profundidad.

Se trata luego entonces de articular una base conceptual alrededor de la pregunta ¿Por qué se hizo cada vez más importante para las empresas periodísticas mexicanas la publicación de la información de las fuentes culturales y de actividades artísticas? ¿Cómo se impulsó el prestigio de los periodistas culturales?. Si se acepta que la información es un bien, un producto vendible que satisface demandas de sus consumidores ¿cuál puede ser la escala en que es suficientemente rentable la cantidad de consumidores de *información cultural* para ofrecer esa clase de bien simbólico en casi todos los diarios de la capital mexicana? (Chibnall, en Abril, 1997:304). Ciertos periodistas culturales como Manuel Blanco, Eduardo Deschamps, han estimado que fue con las Olimpiadas culturales de 1968 que puede marcarse el hito en el asentamiento definitivo de la información diaria sobre la fuente del campo cultural, mismo que se consolida entre los periodistas-reporteros con el evento anual del Festival Cervantino de la ciudad de Guanajuato a partir de 1972.

El estado mexicano pos-revolucionario, como ya adelantábamos, puso las bases desarrollando las instituciones culturales fundamentales, construyendo infraestructura, que de otro modo no se hubieran logrado y la sociedad mexicana no hubiera cimentado un campo cultural y de arte de la actual magnitud. Ningún empresario privado o empresa hubiese tenido la fuerza perseverante y el financiamiento a largo plazo para sostener durante tanto tiempo la generación de un mercado de públicos que fuese sostenible por sí mismo, sobre todo durante las fases tempranas en las que no existe un público específico (INBA y la UNAM a mediados del siglo XX tuvieron un papel prístino). El interés político tanto como el ideológico motivó el esfuerzo educativo y nacionalista de las políticas culturales del Estado, que sin embargo mantuvo el espacio para la iniciativa privada en los Medios, tanto en la prensa como en radio, cine, televisión y ahora el internet. El esfuerzo *democratizador* de la cultura coloreó los esfuerzos gubernamentales y del partido y sus corporaciones en su utilización de los Medios de Comunicación. Los diarios *El Nacional* del Partido de la Revolución Mexicana, *El Popular* de la Confederación de Trabajadores de México, se enfrentan al *Excélsior* y al *Universal* durante la expropiación petrolera, que fue la etapa formativa de Fernando Benítez. En palabras de éste notable periodista cultural sus suplementos surgen de la idea de llevar las obras de los creadores mexicanos a través del canal masivo de la prensa al público en general. Benítez deseaba llevar el arte al pueblo y con ello promover a los productores y artistas nacionales. En esta perspectiva se ha querido caracterizar al *desnivel cultural* como fundamento de la práctica del periodismo cultural, para ello se necesitaba asumirlo como una tentativa niveladora, proponerlo como un práctica de compensación a una desigualdad previa. Luego entonces explorar, cómo se genera ese desnivel de competencia cultural y por tanto si el mecanismo de los suplementos culturales efectivamente compensan, o restituyen el mismo nivel para todos. Se ofrece el objeto cultural a los muchos, aun cuando no se tengan las disposiciones y competencias para recibirlo y aprovecharlo. Sin embargo la actual revisión sobre las identidades culturales al recuperar la noción de pluralidad y diversidad abandona las pretensiones de asimilación o nivelación que dirigieron las políticas culturales nacionalistas.

Otra conjetura es la posición según la cual la transformación demográfica y el crecimiento de las clases medias urbanas, que deben su posición social a la inversión en capital escolar y cultural, impulsa y sostiene los nuevos y emergentes mercados que a partir de los años 60 ofrecían bienes simbólicos y especialmente una mayor constancia en la oferta de las obras artísticas. (Loaeza 1988, Blanco 1983, Bourdieu 1979). Tal posición se puede considerar como una posible explicación por el lado de la demanda, es decir del público con disposiciones adquiridas para la práctica y consumo de bienes culturales.<sup>1</sup> En 1960 con una población total de 36 millones se censó una matrícula de estudiantes universitarios de 75 mil 986. En 1970 con 46 millones estaban inscritos 210 mil 906. La tasa de incremento se mantuvo muy intensa pues para 1980 en una población de 71 millones había unos 731 mil 291 alumnos universitarios. Para 1990 al aumentar a 81 millones de habitantes, la matrícula universitaria no crecía en la misma proporción 1 millón 78 mil 191. En el 2000 las personas con estudios superiores y de posgrado eran de 6 millones 861 mil 605 en una población total de 95 millones 753 mil 396. En ese año estaban matriculados en estudios profesionales un millón 585 mil 408 jóvenes (Datos: INEGI Censos nacionales (<http://www.inegi.gob.mx/>)). Aquí tendrían que considerarse los hábitos culturales y de lectura de ese público y la manera como obtiene la información sobre la oferta cultural y la formas en que sus conductas son orientadas por la accesibilidad y su potencial de socialidad.

Empero la aproximación al mundo cultural mediado por el periodismo impreso desde el punto de vista de sus inexistentes lectores, puede aun ser incompleta y parcial pues hace falta atender por un lado el sitio del complejo emisor que es un periódico como actor político e institucional dentro del espacio social (Borrat, 1989). Esto cambia profundamente cuando se considera desde su posición en la Red dentro de la cual los diarios aún no son referentes fuertes de opinión, debido a la horizontalidad de la

---

<sup>1</sup> El surgimiento de un esfera de los públicos de arte ha presupuesto la formación de consumidores de esos bienes culturales, disposiciones que se han asociado a la posesión de cierto volumen y composición de capital cultural, presente sobre todo entre los estudiantes universitarios, con lo que se presume un alto consumo cultural. Quien ha indagado en esta correlación ha sido De Garay (2004). Sus conclusiones, circunscritas a la población de la UAM, no dan pie a una conclusión que establezca una relación tan directa. Uno de sus hallazgos sin embargo es que la oferta universitaria de eventos culturales es un importante factor formador de disposiciones culturales durante sus estudios, faltaría investigar si estas inclinaciones se mantienen al salir de la universidad.

llamada Web 2.0 y la blogosfera como archipiélago de posturas (Castells 2001, Scolari 2004). La pregunta que algunos se hacen es, si todos escriben ¿quién está leyendo?

Por otro lado no se debe desestimar el contenido propio de la información que se hace circular, la clase de discurso informativo sobre acontecimientos designados como culturales, al menos para el tipo de textos de los suplementos culturales que pretendían tener un nivel literario que no condescendía con la cultura popular industrial. Es en este último aspecto donde más se han realizado estudios de análisis de contenido de los diversos periódicos y suplementos culturales, por la naturaleza temática y por otro por el aumento de la oferta que, como parte de la apuesta de los mismos agentes del campo periodístico, revalorizaba la escena cultural de cara a los hechos de la política. Más tarde coincidiría con una “maduración del mercado” es decir con la confluencia de la oferta con un público interesado en ella. Pero tanto la misma indeterminación de la noción de «cultura», la dificultad en los estudios comunicológicos y periodísticos para definirla desde una perspectiva de poder simbólico de los medios, obstaculiza comprenderla como fenómeno social y determinado por las condiciones de posibilidad históricas. Finalmente el crecimiento de la matrícula en las escuelas de arte, de comunicación, de cine y literatura se supone incrementa a ese público cultivado y con interés específico que requiere de información acerca de la “vida cultural”. El fenómeno tendrá un desigual desarrollo regional, siendo las grandes ciudades (Monterrey, Guadalajara) donde se da la masa crítica de un público suficiente para sostener una escena de ofertas culturales. Queda aun por estudiar el lado de «la producción de cultura y de arte» (Thorsby; 2001, Yúdice, 2002 Rifkin 2000, Warnier 1999)<sup>2</sup>.

La manera como los periódicos han cambiado en su ubicación dentro de la estructura de posiciones en el campo de la prensa y del campo de producción cultural tiene una vertiente directa con su lectorado, la otra faceta es la establecida con los anunciantes y en esta última ha dependido más bien de sus relaciones con el campo de poder, sobre todo sus vínculos económicos, como que una gran parte del flujo

---

<sup>2</sup> David Thorsby (2001) trata de modelar un patrón que considere la producción de obras artísticas como proceso racional de decisión y pondere los valores económicos y culturales como incentivos para el proceso creativo tanto como para sus resultados. En el ámbito hispanoamericano hay trabajos específicos de LLuis Bonet (en García Canclini y Moneta 1999) y un acercamiento de Eduardo Piedras muy económicamente ortodoxo.

proviene de la propaganda e información del Gobierno. En relación con los lectores se pueden encontrar datos que revelan interesantes ubicaciones. En algunos casos como el de *La Jornada* esta penetración se observa como transclasista, ya que es comprada por varios estratos sociales (ver Tabla 1: Mercado de Diarios por NSE). Sin embargo la magnitud del mercado *massmediático* ha impactado en la inversión publicitaria en prensa ya que ha ido en constante declinación. La prensa tiene una acentuada disminución que va de 3 a 2.4, a 2.3 millones de pesos por año (ver Tabla 2: Inversión en Prensa).

Tal decremento se ha debido sobre todo al cambio en el patrón de información y en la composición de la oferta informativa. Esto puede verse en el crecimiento de la inversión en televisión de 7 millones del 2001 al 2003; mientras que en radio fue de cuatro millones más. El total de la diferencia de inversión es de más de 10 millones más de 65.5 a 75.6 millones. La ampliación de los medios de comunicación y sus canales conforman innegablemente nuevos soportes de suministro a la población de los bienes simbólicos, a los que pueden acceder si concurren al mercado cultural ampliado que también lleva al gran público productos culturales del campo cultural restringido. Todo ello ha influido en la idea que los dueños de diarios y los periodistas mismos tenían de los suplementos culturales y ahora de la información cultura que pasa de un bien de lujo exclusivo a una *commodity* para los estratos sociales medios y altos.

Tabla1: Mercado de periódicos por NSE (1999)

Nivel socioeconómico	A B C+ (NSE alto)	C C- (NSE medio)	D+ (NSE popular)	D E (NSE básico)
	Universal ~	Universal ~	Prensa	Prensa
	Reforma * ~	Jornada * ~	Universal ~	Esto
	Jornada * ~	Prensa	Jornada * ~	Jornada * ~
	Financiero ~	Reforma * ~	Esto	Universal ~
	Excelsior * ~	Financiero ~	Ovaciones *	Ovaciones *
* Suplemento Cult	3 *	2*	2*	2*
~ Sección Cult	5~	4~	2~	2~
%Universo/lbope	20%ciento	18%ciento	35%ciento	20% ciento

Fuente: Adcebra #90, Agosto 1999/ Datos de Media Max Gallup 1999

La evolución de la prensa como un campo con sus propias reglas dependerá del desarrollo de su demanda es decir de la población usuaria del bien ofrecido: el

*lectorado* del producto informativo por antonomasia que es la noticia. No ha sido posible desplegar cuantitativamente tal proceso evolutivo porque los datos numéricos sobre su circulación y consumo, es decir su lectura, son y han sido poco confiables.

Tabla 2: Total de inversión anual por medio (anuncios regulares)

	2001	2002	2003
Prensa	3	2.4	2.3
Revistas	6	5.7	5.6
Radio	19.8	19.6	23.8
TV	36.7	42.4	43.
<b>Total</b>	<b>65.5</b>	<b>70.1</b>	<b>75.6</b>

Cifras en millones de pesos  
Fuente: IBOPE-AGB en: M2.0 junio 2004

La dificultad para describir geoméricamente el campo de los diarios en la ciudad de México reside en que los datos con los que se harían las comparaciones son inciertos e inestables. Y además en muchos casos estos datos de los periódicos están más bien publicados para lograr la venta de sus espacios publicitarios. De ahí que solamente se tiene realizado la descripción cuantitativa a partir de los datos que proveen las revistas que ofrecen a los clientes una información confiable como el *Catálogo de Medios*, y las revistas *ADCebra*, y *Merca2.0* ; pero ello limitó finalmente la posibilidad de diagramar topológicamente el campo de la prensa y la cultura.

Tabla 3: Año de fundación de periódicos

El Universal	1916								
Excélsior	1918								
La Prensa	1928								
El Nacional	1929								EC
Novedades		1936							C
Ovaciones			1951						A
El Día				1962					LM
El Sol México				1965					DO
El Herald				1965					DO
Unomásuno					1977				E
El Financiero						1981			LP
La Jornada						1984			DM
El economista						1988			DM
Reforma							1993		S
La Cronica							1995		Z
Milenio								2000	F
Independiente								2003	F

Desde un notorio artículo de Raul Trejo, al comenzar la década de los noventa, denominado “¿Quién tira la primera cifra?” (*nexos*, 1990) han sido vanos los intentos por conformar un cuadro objetivo de los números de tiraje y circulación de los diarios en México. Si es cierto como afirma el periodista José Pérez-Espino que en 2002 “todavía no era posible saber cuántos ejemplares imprime la mayoría de los diarios en México (...) sólo unos cuantos ofrecen, como un acto de transparencia a su lectores, un dato elemental pero no son capaces de informar cuantas copias venden y el monto de su facturación por publicidad” (2002; *RMC* 10 julio # 844). Quizá un ejemplo, proporcionado por el mismo Pérez-Espino, ilustre lo ficticio de los números. El *unomásuno* publica que circulan 2'000 ejemplares, pero según los datos levantados por una agencia encuestadora *Bimsa* (Buró de Investigaciones de Mercado) sobre el número de lectores, y que se publicó en la revista *Expansión* (10 julio 2002; # 844) asegura también que tiene 78'400 lectores, por lo que cada ejemplar sería leído por 392 personas, dato a todas luces imposible. Asevera Raymundo Riva Palacio “En México siempre se dan disputas y polémicas respecto a los tirajes de circulación, dado que no existen auditorías oficiales que den cifras confiables (...) se carece de metodología para medir circulación y penetración, las agencias publicitarias tampoco ejercen presión sobre los medios para proporcionar cifras verdaderas sobre su tiraje y distribución. El resultado es que con esos tirajes los periódicos mexicanos realmente no forman opinión *pública*, pero ayudan al gobierno a formar opinión *política*” (2004:103). Otro ejemplo que abunda en el fenómeno lo ofrece el mismo Raymundo Riva Palacio: “Por raro que suene aunque su tiraje sea reducido la prensa como empresa es un gran negocio (...) el caso de un diario de la Ciudad de México, con un tiraje de 5 mil ejemplares en 1989 que obtuvo ganancias por un millón de dólares en el primer trimestre de 1989. ¿Cómo es posible? ¿Cómo puede ser que este periódico que se dice «nacional» y que cuenta con más de 2'500 empleados, sea una operación rentable?” (Ídem: 100).

Añádasele a esta desproporción además una inmensa disimetría en la estructura de las comunicaciones masivas, en la revista *Letras Libres* Gabriel Zaid escribió:

“En los medios no comerciales (políticos, académicos, religiosos), hay una disputa interminable por el micrófono y una situación

compleja sobre la propiedad del mismo: sobre quienes tiene derecho a usarlo en nombre del pueblo, de la verdad o de Dios. Tomar el micrófono es tomar el poder ... Lo cual también existe en los medios comerciales porque los confesados intereses de lucro están oficialmente en el poder y organizan las estructuras de poder formal. El *control* del micrófono *está en manos de la empresa cuyo negocio consiste en reunir multitudes vendibles a los anunciantes*. Esto implica un regateo entre los intereses de la empresa, los productores, las estrellas y los patrocinadores.”

La aseveración de Gabriel Zaid consiste básicamente en que *el control del espacio público*, el de la capacidad de publicitar, genera poder y en la medida en que es *asimétrico* se incrementa, según el principio que resume así: “muchas personas prestándole atención a muy pocas”. De suyo la apuesta es por acercarse a las audiencias ya formadas, a segmentos ya cohesionados a los que se les puede vincular desde la publicación para luego “venderlos”. Lo que hay que enfatizar es la relación disimétrica pocos/muchos que ha sido tratada por los teóricos clásicos de la comunicología para subrayar la economía de la eficiencia en la distribución de mensajes de la *massmediación*. Tal eficiencia es la que hará famoso el argumento de utilizó Fernando Benítez para invitar a colaborar a Alfonso Reyes a su suplemento ‘México en la cultura’ del *Novedades* “Con sus libros usted alcanza a 500 o mil lectores, en el suplemento usted podrá ser leído todos los domingos por 30 mil.” (García Flores 1979)

Las revistas especializadas en medios, publicidad y negocios son las más interesadas por tener información cierta y consistente, que no se contradiga entre las distintas fuentes. Su interés se debe sobretodo a que las agencias centrales de estrategias de medios tienen que comprar espacio en los distintos medios de comunicación asegurando el costo/beneficio que supone el llegar al público-blanco (target) de sus productos. En agosto de 2001 con los datos publicados de *ADCebra* de una investigación de CIMA (Centro Interamericano de Marketing Aplicado) se sitúa al *Excélsior* como el diario de más circulación (200 mil ejemplares) al que le siguen El *Universal* (170 mil), *Reforma* (126 mil) y *La Jornada* (100 mil). El dato de *Excélsior* es a todas luces exorbitante dadas las condiciones conflictuales por las que pasaba durante

ese periodo el diario entre sus propietarios cooperativistas. (Scherer y Monsiváis, 2003).

Sin embargo la pregunta más relevante para los agentes y las instituciones periodísticas consiste en saber si puede identificarse el «periódico de referencia» en el campo periodístico, es decir si es posible evidenciar cuales son el o los diarios más influyentes a partir de los datos que se tienen. ¿Cómo establecer la influencia de los diarios? ¿Cómo compararlos entre ellos? ¿Cómo puede calificarse a un diario según el mercado al cual va dirigido?

Los números del tiraje no son suficientes para inferir la cantidad de lectores, puesto hay un porcentaje de ejemplares que son devueltos. Es la cifra oscura de la lectura de periódicos en México. También se ha señalado que se asume como una verdad autoevidente que son los periódicos de circulación nacional los de mayor influencia, que además todos están publicados desde la ciudad de México. Ello es parcialmente cierto, dado que las cadenas de diarios están cubriendo nacionalmente la información pero publicando localmente, siguiendo la estrategia en los años 60 de la cadena García-Valseca conocida como la de *Los Soles* (el *Sol de México* llegó al D.F. en 1965) que eran del Coronel José García Valseca (Ruiz Castañeda 1980; Argudín, 1987; Scherer y Monsiváis, 2003). Cadena que terminó, por los oficios del presidente Luis Echeverría y su secretario de Gobernación Mario Moya Palencia, en manos del empresario mueblero Mario Vazquez Raña, con el nombre de Organización Editorial Mexicana. Así ha sido la extensión en el caso de *El Norte* de Monterrey y el grupo *Reforma*, la de Grupo *Milenio* o incluso el circuito de *La Jornada* que se publica localmente en Morelos, Michoacán y en Puebla.

El mercado de los lectores en México y en Hispanoamérica no logra consolidarse Como se puede claramente ver en el cuadro siguiente sobre el tiraje diario en América Latina en el período de 1980 hasta 1998. La relación por 1000 habitantes y los diarios ha descendido bruscamente y todas las variaciones han ido a la baja. Los datos recientes no han modificado esa tendencia.

Tabla 4: Diarios tiraje diario x 1000 Hab. (UNESCO)

País	1980	1994	1998*	Variación80-94
México	124	115	97	-0.6
Argentina	142	135	62	-0.4
Brasil	45	45	46	0
Canadá	221	166	167	-2.1
E. U. A.	273	218	201	-1.7
Francia	192	234	145	1.8
España	93	102	106	0.8
América Latina	83	80	s/d	-0.3

Fuente: Unesco (<http://www.uis.unesco.org/>)

Para la cuantificación del número de los reporteros y escritores que realizan el periódico también se han encontrado grandes dificultades para cartografiar su estado. En las indagaciones realizadas tanto en el INEGI, como en las distintas agrupaciones de Reporteros La Federación Latinoamericana de Periodistas, La Fraternidad de Reporteros, la Unión de Periodistas Democráticos y otras, sólo hay elementos para estimaciones del número de periodistas. Del libro de Rogelio Hernández *Sólo para periodistas. Manual de supervivencia en los medios mexicanos* de 1998 se pueden compartir sus hallazgos. Hay básicamente dos asuntos que sobresalen a) La cantidad de periodistas resultante, que con estimaciones aproximadas hace R. Hernández. El cálculo es de 35 mil en 1998. También el número de asociaciones que agrupan para distintos fines a los periodistas lo calcula en 185 asociaciones; b) la otra es la calidad profesional de los periodistas mexicanos. Hernández se remite a una reunión de 1996 en Santiago de Chile de la que narra la siguiente situación que es ejemplar:

Los periodistas de México fueron expuestos en la mesa de trabajo. Unos rostros eran de pasmo, otros de pena ajena. Se oían murmullos entre los 15 expertos de periodismo de Latinoamérica presentes. El expositor(...) hacía un recuento los promedios de formación, trato y organización de los periodistas de su país (México) - Allí en promedio, trabajamos sin título de licenciatura el 85%, sin organizaciones gremiales nacionales autónomas, sin colegio profesional, sin un código de ética general, sin ofertas de superación académica profesional; con reducidos salarios y prestaciones profesionales, con altos riesgos personales y de vida, con demasiada inseguridad en el empleo y sin planes para desarrollarse junto con las

empresas(1998:115) Reporte:*La situación actual en la formación y capacitación de periodistas en America Latina.*

Rogelio Hernández calculaba entonces, en 1996, que el número de periodistas estaría alrededor de 30 mil y que para 98 suponía eran 35 mil. Estimaba también que la mitad de ellos eran mujeres y tendrían una escolaridad promedio de dos años de educación superior. Para Rogelio Hernández: “En México singularmente, la carencia de título es indicador de un nivel de profesionalidad. Significa carecer del rango oficial de profesionista: tener conocimientos más fragmentados; limitaciones a la capacidad para interpretar los fenómenos correctamente. Y todo ello repercute necesariamente en el ejercicio, en el trato salarial y en el nivel de reconocimientos sociales.” (1996:117)

En un comparativo histórico, en 1980, el total de medios y emisores de información se calculaba en 21 mil; para 1990 la cantidad había ascendido a unos 28 mil y la finalizar la década la cifra más aproximada es de 35 mil.

Año	periodistas	incremento
1980	21 000	
1990	28 000	7 mil
1998	35 000	7 mil

En 1998 Hernández asienta que había alrededor de 4'556 medios (entre agencias, diarios, revistas comerciales y especializadas radio de AM y FM y televisoras) y calculaba que entre ellos que se distribuían un promedio de 8 periodistas por medio, lo que le daba un total de 31'068 periodistas, a los cuales sumaba 4 000 contando los de las oficinas de prensa y servicios especializados.

También hizo un cálculo del número de organizaciones que agrupaban a los periodistas y lo estipuló en 182. El sitúa el esfuerzo principal de agruparse y organizarse a partir de los años 70 es decir los años posteriores al 68:

Hubo esfuerzos organizativos profesionales y en algún caso hasta con clara vocación democrática. Por ejemplo la Unión de Periodistas Democráticos de 1975 hasta 1995 fundada por periodistas profesionales y editorialistas militantes y simpatizantes del partido comunista mexicano. La UPD prosigue

Hernández en sus mejores momentos llegó a tener un padrón de 3'500 miembros en la mayoría de las entidades de la federación (1994: idem)

Hernández distingue entonces en el conjunto de las asociaciones dos tipos, las que llama de “*autoayuda para el trabajo cotidiano*” y que considera innumerables Y otras agrupaciones que tienen objetivos “*para la mejoría* de sus condiciones de vida, que sí se pueden contabilizar”. Hernández llama de ‘*autoayuda*’ a las asociaciones u organismos que se crean sobre la marcha para facilitar las labores del oficio y las más conocidas son los agrupamientos por fuente, es decir los que cubren la Presidencia o los congresos legislativos o financieros y así, quizá también lo que Renato Ravelo llama “pool” esta asociación provisional entre periodistas de distintos medios que buscan ayudarse compartiendo la información que logren. Es en estos trances que los periodistas encuentran más cerca de una identidad común. Las experiencias de reportajes y de los enviados son recordados por los periodistas culturales o no como momentos culminantes e intensos en sus carreras y trayectorias.

El estudio del devenir del periodismo es la historia de una región atravesada por las distintas disciplinas sociales y la de una tarea de definición de un campo propio. Especialmente los estudios de la comunicación o comunicología, constituyen todavía un área de contornos borrosos y minada de implicaciones e intereses ideológicos y económicos. Su estudio está sembrado tanto de cierto determinismo mecánico, como de un optimismo en su función política y de pedagogía ciudadana y en el pesimismo de su constante degradación en la complicidad con el campo de poder y el mercado.

Existen sobre el tema del periodismo gran cantidad de reflexiones tanto de sus aspectos políticos e ideológicos, como sobre su carácter de vector de revolución cultural de la modernidad en la conformación del espacio público del Estado moderno (Raymond Williams, 1961; Eisenstein, 1979; Habermas, 1981; Chartier,1995). Incluso se le reconoce por su aportación dentro de la modernización a la dimensión tecnológica de la transmisión de información (McLuhan 1964; Debray 1999; Burke y Briggs, 2002). Otra vertiente de los estudios de la prensa es la de las condiciones de la producción de su «discurso» denominado como sociología de producción de noticias, asimismo trabajos de análisis de los contenidos y su correlación con las posturas políticas de sus periodistas y los patrones.

Para el caso de México sin embargo ha sido difícil establecer un cuerpo de estudios empíricos sistemático y coherente que sobrepasen las coyunturas, y la mayor parte son reflexiones generales sobre la función informativa en la sociedad, o bien manuales del oficio (que no dejan por ello de ser indicios sintomáticos de un curso particular de la práctica periodística y su reproducción social). Con las excepciones de los estudios historiográficos (Argudín 1987, Ruiz Castañeda 1980, Lombardo,) y algunos sobre los inicios periodísticos (Musacchio 1994, Toussaint) la descripción de la prensa en México apenas ha rebasado la ubicación del periodismo y la prensa como correa de transmisión de la “ideología dominante” (Esteinou, 1992; Rodríguez 1993). Proliferan también textos de denuncia, mejor o peor documentada, de los intereses empresariales o políticos que impiden su “verdadera” función, que idealmente sería de la ser el contrapeso del campo de poder dentro de la esfera pública, que la prensa como institución moderna ayudó a instituir (Fox, 1989; Sánchez-Ruiz, Arredondo, Granados-Chapa, Carreño-Carlón,1999). Una vertiente de investigación sobre las determinantes institucionales de la producción noticiosa ha sido el estudio de los emisores y las condiciones de producción de los mensajes (González Molina 1989, Lozano, 1996; Hernández, 1997 Cervantes 1993). Aparece *Tiempos de poder* (Scherer-Monsiváis, 2003) que recorre de modo somero una historia de la prensa mexicana en su relación con el campo de poder y la revista Proceso prohija México su apuesta por la cultura (Ponce, 2003) que describe la esfera de la cultura desde una multiplicidad de aportes de los colaboradores de la revista Proceso.

Si bien en todos estos trabajos se ha resaltado la directa inserción de la prensa en el campo de poder, en su función complementaria como instrumento de dominación simbólica, frecuentemente se le ha reducido a relaciones de causalidad mecánica, cuya linealidad deja sin matices su dinámica interna y sobretodo sin poder comprender las condiciones que hacen posible en México una prensa tan “peculiar” y alejada con respecto a las modernas normas originarias de su función de contrapoder o de fiscal del orden democrático y sus libertades ciudadanas. Un síntoma estrepitoso llegó a ser el que México fuera la única nación donde el Premio nacional de periodismo fuera organizado y otorgado por el propio Gobierno. Tal monopolio lo ejerció hasta apenas el año 2001. Como bien señala Ernesto Villanueva esa “liturgia de la entrega del premio

ponía en tela de juicio el quehacer del periodismo” en su totalidad. (Rodríguez-Castañeda, 1993; Becerra-Acosta, 1984 Carreño-Carlón, 1999). (Actualmente la censura proviene sobretodo del crimen organizado).

El periodismo como práctica colectiva de un conjunto de instituciones especializadas de producción simbólica, supone una continua construcción simbólica. Entenderé por ello al periodismo como la actividad institucional de agentes especializados, de registro, producción y transmisión de la información sobre lo que acontece en el espacio social, generando simbólicamente el “presente social” (Gomis; 1991). El periodismo sin embargo se ha entendido ya como un término que engloba tanto a los canales o soportes que vehiculan esa información (diarios, noticieros de TV, radio, internet), pero también como la clase de información referencial resultado de esa práctica discursiva institucional y que se define con esa finalidad: la de captar la realidad social y elaborarla simbólicamente para su transmisión en una forma simbólica, que solicita un «*pacto de lectura*» noticioso. Me parece que ese pacto no cambia aun cuando se utilice la Red.

Finalmente me parece necesaria por tanto añadir una *distinción entre prensa y periodismo*. Me referiré a la prensa como al conjunto de las instituciones que distribuyen la información impresa; y llamaré periodismo a la actividad de informar. Por ello se puede decir que la prensa hace periodismo, pero también publicidad dado que vende espacio para información comercial, es decir que vende a los anunciantes un lectorado pretendidamente manifiesto en la magnitud de su tiraje. El periodismo como acción informativa tomará distintas formatos según la naturaleza del soporte o vehículo de la transmisión, y esa forma incidirá sobre el «pacto de lectura» que se asume en la intención del acto de informar como del acto de leer o de escuchar y ver. Entenderé entonces el *periodismo cultural* como aquella parte de la actividad informativa que actualiza y activa la sedimentación simbólica que es la cultura, como la creación de lo memorable y como la actividad de la intermediación entre los sentidos particulares y la memoria social, haciéndola circular en la sociedad en un «*pacto de lectura*» específico o como señalo más adelante «pacto de comunicación mediática». Para esta investigación me restrinjo a los medios impresos diarios y en su oferta de información cultural y de obra de creación: suplementos culturales y secciones de cultura.

	Canal/Media	Productos			
Periodismo Acción de informar	1 Prensa	1.1. Diarios	1.2 Revistas	1.3 Libros	1.4 Suplementos
	2 TV	2.1 Noticiarios	2.2 Series	2.3 Documentales	
	3 Radio	3.1 Noticiarios	3.2 Debates		
	4 Cine	4.1 Documentales			
	5 Internet	5.1 Sitios	5.2 Páginas Blogs		

Consideraré que el *suplemento literario* en un diario, consiste morfológicamente en una 'separata' del cuerpo central. Está integrado al diario en formato y diagramación similares. La diferencia se encuentra en la especificidad de sus contenidos, en su periodicidad semanal o mensual y en la clase de «*pacto de lectura*» que intenta establecer, que por lo general es distinto al meramente noticioso o «seco» (Bastenier 2001). El suplemento usualmente tiene su propio director y tiende a expresar una línea editorial propia. El suplemento cultural organiza sus estrategias comunicacionales, en función del perfil del lector a la que apunta la circulación del periódico que le dá cabida.

La *sección cultural* es un espacio en un diario destinado a las informaciones de las actividades de los artistas del arte y la cultura y de las instituciones encargadas de ella, en síntesis es el "registro de las actividades de la alta cultura" dirá un periodista cultural. (Anaya, 2002:22; Rivera, 1995; Roura). Para Charaudeau la *sección* es parte de las operaciones en las que se establece lo que él llama «contrato de comunicación mediática» donde se da forma al contenido, al «acontecimiento referido» en cuanto se le construye dentro de un espacio temático, clasificado por secciones en el diario o medio (2003:191).

Entenderé finalmente a la *difusión* y la *divulgación* como los dos procesos de comunicar, que en distinto grado, manifiestan los principios que en el emisor hacen que su enunciación se jerarquize en referencia al tipo de demanda del receptor. Así para la *difusión* se determinará una mayor autonomía en la generación de sus enunciados (productos simbólicos), en la medida en que presupone para sus receptores una mayor «*competencia*» en los saberes implícitos en juego en el acto de lenguaje y un «*pacto de lectura*» que se asume simétrico con la demanda interna de un campo restringido. Mientras que en el proceso de *divulgación* las concesiones del emisor y la estructura de la enunciación de los productos simbólicos, presuponen una ausencia de conocimiento y faltas en las competencias culturales de su posibles receptores y por ello los

productos simbólicos se acercan al polo de las estrategias didácticas (Pasquali, 1979; Bourdieu, 1979, Beacco y Darot 1984; Verón, 1985; Berruecos, 1993 y Heinich, 1999).

La *creación* podría entenderse como el polo más esotérico y más extremo de difusión solamente en este sentido, en la medida en que el creador y su obra solicitan, y hasta exigen en principio, un pacto de aceptabilidad propio e irreductible a principios de interpretación externos. (Pasquali hablará para este caso de *diseminación* (1978) Es decir se produce un bien simbólico cuyo *gusto* es restringido, o que está apenas al inicio del proceso de un ciclo largo, de conformarse como esquema válido de reconocimiento entre el público amplio pero aun desprovisto de las competencias para interpretar aquella obra límite. La categoría de *divulgación* en contraste apunta a relevar un diferencial o desnivel en las competencias requeridas para las interacciones entre autor, obra y receptor. Mientras que la *difusión* presupone *un espacio isótópico* dentro del que se actualizan potencias interpretativas semejantes, la *divulgación* acepta y asume *un espacio heterotópico*. En este último caso es una relación asimétrica, mientras que en la *difusión* se asume una mayor simetría entre los interlocutores. En el capítulo sobre la dinámica de la práctica periodística desarrollo más esta distinción analítica en los términos de la actividad dentro de los marcos de la institución en la que labora el periodista cultural. Pero por ahora podemos quedarnos con la idea según la cual será la diferencia de competencias entre los interlocutores la que permite distinguir una actividad informativa de difusión de otra de divulgación. Tal intención discursiva podrá observarse en los marcadores que se manifiestan en la superficie del texto o de los enunciados periodísticos. Pero será en las entrevistas con los periodistas donde se verá la representación que dicen tener de sus “lectores ideales” (Eco 1981) y las estrategias que se proponen en su labor redaccional.

El trabajo con los periodistas se ha realizado contactando un rango de ellos que van desde los directores de revistas y de suplementos, como los coordinadores de secciones culturales. Se ha conversado a profundidad con varios reporteros de la fuente cultural. Se hicieron recorridos por las redacciones y se asistió con algunos al rito de las presentaciones de libros desde el punto de vista del reportero. Se desarrollo un protocolo de entrevista con temas que involucran desde su formación escolar, antecedentes familiares, historia de su trayectoria laboral, sus tácticas de trabajo, sus

horizontes de evolución profesional, y el modo en como la historia del campo incide en su representación de la información del campo artístico y cultural. Con todo este material se está actualmente trabajando para la terminación del trabajo de investigación y la fase interpretativa y concluyente.

El trabajo de comunicación idónea de Maestría que presento a continuación como lo señale al principio es la discusión conceptual que enmarca esta investigación. Está conformado por tres capítulos, en el primero se exponen de manera sumaria los conceptos de la teoría bourdiana que fundamentan su economía de las prácticas y que me parece necesario para la construcción de una perspectiva del periodista cultural en México. En el segundo se problematiza el dispositivo categorial de *habitus* y campo de producción cultural dentro de la dinámica social, conceptos que con ciertas acotaciones pueden servir para dar cuenta del fenómeno del periodismo cultural dentro de las transformaciones de la sociedad actual. El tercero y último capítulo es donde se expone la dimensión conceptual que se requiere para la construcción del objeto de investigación: el periodismo cultural mexicano y sus actores en una sucinta mirada a la emergencia de ese dispositivo de divulgación cultural.

# Capítulo 1

## 1. Los periodistas y el periodismo cultural como producción de bienes simbólicos.

En el presente capítulo se inicia la exposición de los parámetros conceptuales con los que conforma el problema de la intermediación del periodismo cultural en México como parte del proyecto de investigación: “Los intermediarios. Difusión y periodismo cultural en México 1982-2002”

En una conjetura inicial se entiende al periodismo cultural en su referencia histórica como una propuesta de ciertos agentes de una acción distribuidora de noticias y del acceso a bienes culturales existentes en el espacio social. Esta tarea fue puesta en marcha por un grupo de periodistas y escritores, nacionales y exilados, en un periodo muy específico de la historia mexicana, constituyéndose en un formato informativo con cierto arraigo en el periodismo mexicano.

A través de la categoría de «*campo de producción cultural*» de Pierre Bourdieu, he buscado entender los modos en que el periodismo cultural en México perdura y oscila entre la difusión y la divulgación de contenidos e informaciones acerca de las actividades culturales. Busco comprender las condiciones de emergencia y luego las dificultades para sostener aquel exitoso modelo de mediados de siglo XX, frente a la actual multiplicación de canales de oferta e intermediación entre creadores y público. Y a través del concepto correlacionado de «*habitus*» entender por medio de los testimonios personales de los propios periodistas culturales la parte de ese proceso que les corresponde en el ejercicio de su oficio y profesión.

Una antropología cultural del periodismo tiene que enfrentar también la dimensión política de las prácticas de los agentes periodistas. La relación del periodismo con la idea de *democracia* se sintetiza en la proposición según la cual una sociedad política se conforma de ciudadanos y no de consumidores. Cuando el ejercicio ciudadano consiste en participar de los debates para las decisiones y votar para elegir soluciones a la vida en común, se requiere entonces de información

inteligible, lo más completa y coherente posible para dar sentido a las dimensiones de la vida social (Neveau 2001:111). El enfoque que se asume verá en el periodismo el modo de ofrecer información, y el modo en que construye un ámbito de búsqueda de imparcialidad, sin reducirlo al discurso de las instituciones sino como parte de la competencia campal entre los diarios. La concepción del periodismo y la prensa como una actividad económica entre otras y a las audiencias como mera colección de consumidores dificulta comprender al periodismo como factor de democracia tanto cultural como política. La dupla conceptual de *campos/habitus* pienso que me permite asumir la mirada antropológica que toma en cuenta la lógica del sentido práctico de los propios agentes involucrados en la esfera de la producción periodística a partir de sus condicionamientos objetivos, comprendidos desde la categoría de *campo*.

La decisión de optar por el término «*campo de producción cultural*» para situar al periodismo cultural y sus expresiones en los suplementos semanales de los diarios y en las secciones culturales, se fundamenta en las posibilidades heurísticas y de parsimonia del sistema conceptual.<sup>3</sup>

Esta delimitación me parece más sencilla y explicativa que la que ofrece la noción todavía genérica de «industria cultural», o bien la de intentar comprender a los agentes periodistas como «intelectuales». La razón principal reside en que la categoría de «*campo*» en sí misma es un concepto de mediación y que junto con el concepto de «*habitus*» establecen el enlace entre los productores culturales (los «intelectuales») y la sociedad.

El concepto de «campo de producción cultural» como esfera relativamente autónoma admite dar razón de las relaciones de competencia y connivencia que se dan entre los mismos productores. A diferencia de la noción de «industria cultural» con su énfasis en los aspectos alienantes de la estandarización de la producción de bienes culturales dentro de una economía capitalista, la categoría de «campo de producción cultural» está articulada al concepto de «espacio social», entendido como la estructura

---

<sup>3</sup> Desarrollo más adelante y con mayor detalle las características estructurales de la categoría, basta añadir por el momento que el «*campo*» guarda con el concepto de «*habitus*» una relación de mutua dependencia y permite fundamentar la idea de que las tomas de posición de los agentes periodistas condensan la historia del campo y su horizonte de posibles. Además, en breve las articulaciones *espacio social*, *habitus* con *campo* permiten embonar al periodismo como práctica simbólica y a los periódicos como empresas de prensa con interés pecunario y los vínculos del mercado y el campo articulado con el proceso de globalización de la cultura, aun cuando, como dice García Canclini, la *globalización* todavía sea un “objeto cultural no identificado”(1999).

dinámica de posiciones sociales y de distribución de los recursos simbólicos y materiales. Tal distribución organiza a la sociedad y en un momento dado permite reconocer la estructura distributiva y de posiciones que ocupan los agentes e instituciones sociales que se encargan de la elaboración de las visiones de mundo, y remite al momento histórico en que se configuran categorías diferenciadas de profesionales de la producción de bienes culturales.

Es finalmente un concepto de mayor plasticidad pues hace viable pensar procesos de *diferenciación* y de *desdiferenciación* de conjuntos de instituciones y redes de agentes. La noción de «industria cultural» es en ese sentido muy rígida y más unidimensional. Su principio de que los Medios producen cultura industrializada y administrada que extraña y aleja a los agentes de su realidad, excluye del análisis a todo el sector del entretenimiento, por servir para justificar la dominación, promoviendo la falsa conciencia de la diversión escapista y de las emociones bajas, más acordes con la lógica del capitalismo .

Theodor Adorno señalaba en *Prismas* que durante la era liberal la cultura cae en la esfera de la circulación de los bienes, eliminando de los circuitos comerciales aquellos que retrasan la realización de la inversión y se sustituyen por el aparato de difusión de la gran industria, y por lo tanto la comercialización de la cultura administrada y calculada llega a extremos máximos, pero también pierde una capacidad trascendente innovadora:

Así como la alta cultura surgió del mercado como algo que se destacaba de lo inmediato, así la cultura se contrae hoy al ámbito en el que empezó, el de la mera comunicación. Su enajenación de lo humano culmina en la docilidad absoluta a las exigencias de una humanidad que el vendedor ha convertido en clientela. en nombre de los consumidores, los que disponen de la cultura suprimen de ella lo que le permitiría salvarse de una total inmanencia a la sociedad existente, y no dejan de ella más que lo que cumple en esa sociedad un objeto inequívoco. precisamente por eso la cultura del consumo puede gloriarse de no ser un lujo, sino la simple prolongación de la producción (Adorno 1969 :209)

Aunque en América Latina se desarrollaron con cierta fortuna ramas de esa indagación (Esteinou 1989), tal enfoque encuentra rápidamente sus límites, pues en un sistema de mercado postulado como dominante no se encontrarán más que reflejos y

encubrimientos del interés dominante del capital. En esta postura se busca desenredar y mostrar que los modelos legítimos de la cultura y el gusto no son sino expresión disfrazada, institucionalizada de los intereses y disposiciones de los estratos dominantes (Los autores canónicos de la postura del imperialismo cultural A. Mattelart, H. Schiller, C. Haemelink, F. Reyes-Matta). El término de «industria cultural» designado así por Max Horkheimer y Theodor Adorno ha regresado sin embargo a la consideración en la actual aproximación de una economía de la cultura, pero es tratada con herramientas distintas a las de la filosofía de la cultura de la escuela de Frankfurt de Adorno y Horkheimer. Quizá convendrá mejor llamarlas «empresas del entretenimiento» (Sánchez Ruiz 2005 en Bizberg y Meyer) y dejar la atribución de alta cultura para dispositivos sociales que elaboran obras de mayor durabilidad. Una aproximación amplia, compleja críticamente lúcida a las industrias y mercados en España es la que llevó a cabo el equipo coordinado por Enrique Bustamante (2002) en la consideración de la cultura como sector estratégico. Ernesto Piedras reporta para México el número de empleos generados por las industrias culturales era en 1999 de 1 millón 447 mil 465 equivalente a 3.7% de la PEA revelando a ese sector como un alto generador de empleo en México (2004)

De aquel enfoque último se ha desprendido un acercamiento donde al periodista se le considera un trabajador intelectual dentro de la industria de la información. El «*intelectual*» por ser un objeto preconstruido ha generado un conjunto de investigaciones, constituyendo una orientación fuerte dentro del estudio de la creación cultural, de la prensa y los periodistas. Al enfatizar la figura del *intelectual* se desvía del objeto de estudio pues inclina a tratar en el periodismo solamente a los llamados *intelectuales de creación* o escritores-periodistas por su muy cargada historia conceptual lo opone al trabajo manual y lo sitúa como polo principal en la construcción de imaginarios y hasta de portavoz ejemplar de causas de la sociedad. Con ello además se deja de lado al otro tipo de agente periodista que es el de los reporteros-culturales, que casan forzosamente con la categoría ordinaria de *intelectual* pues son más bien asalariados en un trabajo que involucra actividades de ejecución y maquila de objetos simbólicos y poca posibilidades de creación. (Bourdieu, 1967, 1988, 1999;

Brunner, 1992 Brunner y Flisfisch 1983; Williams, 1974; Briggs y Burke, 2002, Reich, 1989; Coser, 1966; Gouldner,1980).

Al *intelectual* como personaje conceptual se le ha relacionado con la modernidad, en la manera en que esta última se sustenta en las especializaciones y autonomías de las esferas política y económica en relación con la de la esfera cultural; y con el modo en que la libertad de expresión de ese personaje, al vigilar y criticar puede entrar en contradicción con la dinámica económica o con los imperativos políticos del estado-nación. La figura del *intelectual* aparece en esa perspectiva como un agente clave en esta autonomía, de hecho un indicio del orden moderno de una sociedad residirá en el grado de la independencia de su campo cultural y los modos de articulación con las otras esferas. Para ciertas posturas el sistema de comunicación social tendría como una de sus tareas el realizar esa función del «intelectual» de supervisión y ajuste crítico. (Laswell, 1986; Waisbord 1998)

Con lo anterior quiero resaltar que la problemática de la noción de *intelectual* se desliza constantemente a una sobredimensión de su papel creador en la construcción del imaginario de las naciones, y es considerado como un operador ideológico fundamental dentro del espacio público de la comunicación. Por ejemplo Régis Debray se referirá a la *intelligentsia* como al conjunto de agentes que vive de vender y comunicar sus opiniones en la esfera de la opinión pública, e insistirá en que cada sistema cultural histórico cambia sus operadores simbólicos, es decir, la función del agente que produce, guarda y trasmite la memoria social de manera específica (Debray,1997).<sup>4</sup>

Todo esto desborda los trabajos reales de un reportero, que de suyo, como parte de su *ethos* profesional, no tiene en sus escritos opiniones propias, sino que recoge las de los demás. El usar la categoría preconstruida de *intelectual* lleva a sobrevalorar una función de creación limitada y el periodista recolector de información ve disminuida la valoración de su actividad. En este caso la diada *habitus/campo* faculta estudiar la especificidad del trabajo concreto del reportero cultural y las características de su sentido práctico, y opera como ruptura de las creencias que los propios agentes

<sup>4</sup> Régis Debray tiene una sugerente periodización de los tipos de legitimidad intelectual, que retomo más adelante, fundada en los soportes y en el modo de circulación del prestigio. Las distintas formas consagración pública del intelectual evolucionará en fases, siendo la primera el ciclo universitario (1880-1930) y el ciclo editorial (1920-1960), ciclo de los media que se iniciaba a partir de 1968 (1979:61-142)

periodistas tienen de su trabajo. Hace comprender que el creador esté determinado por sus condiciones dentro del campo de producción cultural periodístico. Y que el reportero reconozca los límites de su expresión en el diario y sus coacciones institucionales.

El otro problema con la prelación de *intelectual* como *función e instancia proveedora de ideas* se presenta cuando lo enfrentamos con la noción de mercado de las opiniones, propio del campo de la prensa. La competencia y la lucha de esos proveedores de contenido en el mercado de la multiplicada oferta de bienes simbólicos lleva a preguntarse si es que todavía se puede afirmar que el dominio de sentido puede ser igual al dominio social (Grignon y Passeron, 1991). El problema que emerge es saber si las formas simbólicas producidas por el campo cultural legitiman el predominio de una «clase social hegemónica», es decir se pone en duda toda la problemática de la teoría de la dominación simbólica (Bourdieu 1967, 1971, 1989, 1997; García-Canclini 1979, 1995, 2002; Martín-Barbero, 1987,1988; Brunner y Catalán 1985, Brunner y Flisfich, 1984; Brunner, 1992). Es pertinente preguntárselo en conexión con los *massmedia* en general y con el periodismo cultural en particular, dadas las pretensiones que en cierto período, guardó ese último tipo de periodismo al querer combatir la desigualdad en el acceso a la actividad cultural y al distancia cultural frente a las obras artísticas. El mercado abierto de oferta de contenidos ha dado pie a la idea de una muerte de los intelectuales tal como se conformaron en su figura pública a finales del siglo XIX, y como oferentes de puntos de referencia universales hacia todos los estratos sociales.(Foucault, 1979, Bourricaud, 1990; Said 1996; Bartra, 1993, 1999 ; Lasch, 1996; Maldonado,1998).

El nivel de abstracción de la categoría «intelectual» le hace perder fácilmente su referencia, por lo que al cambiar las condiciones de la producción y consumo cultural, se tiene que reformular para vincularla a las cambiantes condiciones históricas y materiales de los agentes que actualmente realizan ese trabajo simbólico. Este punto de vista ubica el problema en las condiciones materiales de la producción y reproducción de los agentes y sus conocimientos y destrezas, tal como lo expresa García Canclini: “no se puede olvidar que los *creadores* no son, como lo suponían las estéticas idealistas, dioses que emergen de la nada, sino de escuelas de cine y

facultades de humanidades, que necesitan editoriales, museos, canales de televisión y salas de cine para exponer sus obras, (...) (además) porque la creatividad sociocultural implica a los públicos”. (García-Canclini,2002:71). Es decir los «creadores» necesitan un campo relativamente reservado para disponer sus apuestas específicas y socializar entre ellos como agentes con *habitus* similares. (Bourdieu,1990 [1984]). El *mercado de la escritura* por tanto se abre como una apuesta doble para «el hombre de letras», el periodismo será no sólo una posibilidad económica ocupacional, sino también de escritura, bajo la forma de sus propios géneros, así como una opción literaria: la de una narrativa orientada al consumo general.

Desde esta prelación de «intelectual», en el caso de México, se ha querido ver al periodista y a la prensa como factores de cambio y democratización política. Esta idea se sostiene en un supuesto quizá infundado, ya que el periodismo mexicano estuvo dirigido no por motivaciones democratizadoras del campo de poder y el espacio público, sino por intereses de los partidos y opiniones de los hombres de armas y de letras. Han sido excepcionales los diarios que no han transigido con el campo de poder subordinándose a sus lineamientos de lucha por la dominación (Escalante,1997; Carreño,1999; Monsiváis, 2003). Se sostiene que el papel de la prensa en la vida pública democrática sería el de dar forma a la opinión pública, y por ello estaría obligada por la sociedad a ser una empresa periodística fidedigna y veraz.

Curiosamente esto se expresa en el tipo de estudios que se hicieron en México acerca de los intelectuales en el siglo XX, orientado hacia su papel de líderes de opinión o «caudillos culturales» en la revolución mexicana (Krauze, 1977) o como «intelectuales orgánicos» del Estado mexicano posrevolucionario (Gramsci, 1967; Careaga, 1971; Suárez-Iñiguez, 1980; García-Cantú, 1993). Una crítica a los intelectuales mexicanos y su posición de organicidad al poder la hace Cosío Villegas (1966) quien propugnará por una posición exterior al sistema de gobierno para permitir una crítica sin compromiso. Misma conclusión a la que llega Roderic Camp cuando señala que “el número de los intelectuales que han optado por permanecer independientes habría aumentado desde el 68 (...) y que el técnico político ha desplazado al intelectual y no mantiene puestos de toma de decisiones en el gobierno” (Camp,1985 :308). Ello respaldaría la afirmación de Monsiváis de que el 68 quebró esa

presunta armonía entre el campo cultural, sus intelectuales y el estado posrevolucionario, y en sintonía con el mundo en la medida en que se encontraban en lucha contra la injusticia, la desigualdad y el autoritarismo. Antes, en un ensayo “La nación de unos cuantos y las esperanzas románticas: Notas sobre la historia del término «Cultura Nacional» en México”, Monsiváis había escrito: “El proyecto de la cultura nacional se va configurando como una *decisión política* (...) La *nueva sensibilidad* cuya presencia declaran los intelectuales, gracia de la Revolución deviene producción de ideología que solidifica y avala la permanencia del Estado nacional”(VV.AA. 1976:185-6). El consenso orgánico entre ese estamento y el campo de poder duró hasta la década de los años 60. La fisura se hizo tan evidente que en la revista *plural* dirigida en ese entonces por Octavio Paz se dedicó un número en 1972 al tema «Los escritores y la política» donde se discutieron las diversas posturas posibles de los intelectuales frente al estado mexicano.

Se ha documentado el inicio de esa lucha al interior de ese estamento durante el año del 1968 a través de una lectura del suplemento *La cultura en México* de la revista *Siempre!* (Volpi, 1998). De esa fractura al interior del campo de producción intelectual también abunda Sánchez-Susarrey en su libro *El debate político intelectual en México* (1993) quién la sitúa a partir de la coyuntura de los años de 1968-1970. Roger Bartra abunda sobre ello en un texto de 1988 hablaba de una “crisis cultural y moral de la *nomos* que cimentaban la legitimidad de la cultura nacional posrevolucionaria tradicional” (1993:45-51). A principio de los años 90 Bartra hace una propuesta, en un tono irónico, sobre cómo el campo intelectual perdió esa función de legitimación del estado-nación posrevolucionario y la manera en que se disuelve en otras actividades que desdibujan su perfil tradicional de crítico o de justificador (ahora en *La sangre y la tinta* Bartra 1999 “Cuatro formas de experimentar la muerte intelectual”).

Otra postura sobre el papel de los intelectuales esta vez fundamentada desde la sociología de la acción es la de Sergio Zermeño (1979) quien los vincula a los grupos universitarios, a sus expectativas de clase y su variada inserción en el régimen político. Sobre la posición de los intelectuales absorbidos por el campo de poder y como parte de la élite gubernamental han abundado otros autores (Rousseau 2001, Lindau 1992). Pero esta idea ya había sido adelantada por Gabriel Zaid en su lúcido texto *De los*

*libros al poder* (1987), quien definirá a los intelectuales como aquellos escritores que son escuchados por el campo de poder, ligando claramente la actividad de producción cultural con la construcción de la legitimidad simbólica. En todos estos textos no hay una referencia al papel del periodismo y a los periodistas como agentes de una acción cultural, sino más bien como termómetro de la libertad de expresión.

En resumen la noción de *intelectual* es finalmente una categoría que no ayuda a captar mejor las condiciones cotidianas y prácticas del trabajo del periodista reportero. Como ya afirmé al implicar la idea de creación se desvía el foco de análisis de la práctica diaria de producción de las noticias, de sus constricciones organizacionales, de sus rutinas estandarizadas que conllevan sus condiciones laborales. Por ello a diferencia de la noción «intelectual» con la categoría de *habitus* no se prejuzga el estatus de la actividad, sino que permite analizar la coincidencia entre las disposiciones adquiridas del agente y la posición campal que ocupa el agente social como productor de objetos simbólicos. Además consiente teóricamente entender cómo es posible que un periodista «ignorante» pueda ocuparse de sucesos de la alta cultura, o bien de que un «artista» se ocupe de trivialidades del mundo de las empresas de cultura y de entretenimiento.

Por lo anterior se hace evidente que abordar la actividad periodística y el periodismo siempre ha conllevado la asunción de un objeto mediado y fronterizo; además el caso del periodismo de difusión cultural en su carácter emblemático, añade un componente de distinción que hace más interesante y complicada su identificación y comprensión.

### 1.1. Juegos, campos y sentido práctico

En este apartado se expondrán los aspectos de la propuesta de Pierre Bourdieu que desarrollan la dinámica que adquiere la producción, distribución, consumo y recepción cultural de bienes simbólicos. Enfatizo la comprensión que provee la eficacia del *poder simbólico* en la problemática de la producción de significaciones sociales y en el trabajo de mediación entre el campo periodístico, el campo artístico-cultural y el «público» en general, porque es lo que permite comprender el antagonismo en la atribución simbólica de valor a las prácticas y obras culturales. Detallo lo que a mi juicio aporta la

teoría de los campos y el habitus, al argumento de la función de las prácticas de intermediación de los periodistas culturales en esos desplazamientos de la valoración de los objetos culturales.

Esta tarea conlleva discutir las virtudes de la propuesta categorial bourdeana pero también las dificultades y limitaciones que se contraen al aceptar partes de su sistema conceptual para la construcción del objeto de investigación, así me aproximo a la producción cultural en tanto deviene información periodística, mercancía y objeto cultural dentro del juego del campo de la prensa en México.

### 1.1.1 Habitus: sensatez y sentido

La problemática de las investigaciones de la producción cultural, de la recepción, de la circulación y del consumo conlleva concebir como productos culturales dentro de su mercado de bienes simbólicos tanto a las obras de arte como a las obras de los medios masivos y a las llamadas obras de cultura popular. Admitido que están producidos bajo una relación característica con su propia historia, y las condiciones generadoras de su forma es por lo que cada uno solicita un modo de recepción distinta.<sup>5</sup>

Así mismo hay que partir de entender como *productor cultural* al llamado “creador” (artista, cineasta, productor de televisión y bajo ciertas circunstancias al mismo periodista y otros agentes no profesionales). Éste se hallará inscrito en un régimen particular de relaciones de sentido y de fuerza, con sus propias reglas de juego, de lucha y reconocimiento de autoridades; y cuyas obras se sitúan como resultado de una dinámica, como jugadas o apuestas específicas a una historia singularizada, que en ocasiones sólo comprensibles para los iniciados. (veáse *Quién crea los creadores* Bourdieu 1990)

Esta perspectiva ha construido, principalmente en las nociones de *campo* y de *habitus*, la dirección de una investigación que busca iluminar las estructuras

---

<sup>5</sup> La diferencia reside en que la obra de arte “es la objetivación de una relación de distinción (...) El sentido de la distinción (disposición adquirida) se afirma menos en las manifestaciones positivas de la certeza de sí, que en las innumerables elecciones estilísticas o temáticas que teniendo como principio la preocupación por marcar las diferencias, excluyen todas las formas (en un momento dado tenidas como tales) inferiores de la actividad intelectual (o artística). (Bourdieu, 1988, :511)

subyacentes a los mundos sociales y los dispositivos incorporados que los reproducen y transforman. Loic Wacquant resume la propuesta de Bourdieu afirmando que:

Lo peculiar de este universo [social] es que las estructuras que lo conforman llevan, por decirlo así, una doble vida. Existen dos veces: la primera, en “la objetividad del primer orden”, establecido por la distribución de los recursos materiales y de los modos de apropiación de los bienes y valores socialmente escasos (especies de capital en el lenguaje técnico de Bourdieu); la segunda, en la “objetividad del segundo orden”, bajo la forma de sistemas de clasificación, de esquemas mentales y corporales, que funcionan como matriz simbólica de las actividades prácticas, conductas, pensamientos, sentimientos y juicios de los agentes sociales. (...) Por lo tanto una ciencia de la sociedad debe... proceder a una doble lectura o echar mano de un juego de lentes bifocales analíticos que permitan acumular las virtudes epistémicas de cada una de esas lecturas. (Wacquant en Bourdieu;1995[1992] :18)

En el planteamiento bourdeano por tanto se reformula el concepto del sujeto o actor social, la misma noción de «individuo» se comienza a permeabilizar. Además de origen, *campo* es un concepto de mediación que rompe con la idea realista de una causalidad directa entre individuo y sus entorno. El sujeto, en tanto comprendido como constituido por *habitus*, es concebible como una modalidad de lo social, con facultades activas instituyentes y pasivas como instituido en lo colectivo. Lo anterior hace posible integrar al análisis antropológico tanto la visión que el mismo individuo se hace de sí mismo en el espacio social (su saber vernáculo), como las condiciones de relación con sus estructuras objetivas de existencia (posición y trayectoria en el sistema de relaciones). Así con el concepto de *habitus* mediado por el *campo* se incluyen aspectos objetivos y subjetivos de la acción en un mismo nivel epistémico. Por consiguiente la compleja *mediación* *habitus/campo* remite a la coordinación que los agentes pueden hacer de su práctica en función de sus esquemas de acción y percepción (*habitus*), y en relación a la esfera social (situación, mercado o *campo*) en la que dan curso a sus estrategias prácticas en una actividad colectiva que engendra comunalidades.

Para la comprensión del *habitus* es imprescindible considerar el postulado de la teoría de *campos* según el cual: “... la estructura de las relaciones constitutivas del espacio del campo (será) aquella que dirigirá la forma que pueden revestir, tanto las formas visibles de la interacción, como el contenido mismo de la experiencia que los

agentes pueden tener (de la misma).”(Bourdieu; 1990 [1984]: 35). Esto resultará útil para el estudio de los agentes del periodismo, pues servirá para identificar varias calidades en los condicionamientos de sus prácticas, desde lo personal y profesional hasta las de las empresas periodísticas que acondicionan a sus reporteros para seguir una línea editorial y ética particular.

El *campo* se incorpora biográficamente por el agente que ingresa, en sus transformaciones acumula un orden histórico personal que el *habitus* “ejecuta” y actualiza en una improvisación continua frente a las innumerables condiciones objetivas que se le presentan. La práctica no es sólo espontaneidad, también depende de las condiciones iniciales de interiorización de los esquemas que la configura (condiciones de su génesis) y de la situación actual percibida por el agente (condiciones de su actualización). Así el sentido de cualquier práctica se comprende porque los agentes poseen una clase de *habitus* por constitución social originaria a la que se añade otra por trayectoria y por el tipo de “mercado práctico y discursivo” que se instaure en la interacción o situación en la que se ejecuta.

El concepto *habitus* no pertenece simplemente al orden de lo fenomenológico, ni alude únicamente el aspecto pasivo del sujeto, sino que apunta a la recuperación del haz de relaciones sociales dentro de las que ha sido constituido el agente, como producto de su historia (trayecto biográfico y social). El *habitus* en su aspecto activo, permite describir cómo opera el principio generador de las prácticas, y por ende el modo en que actualiza los intereses y estrategias de los agentes. Se puede representar como un estado potencial del conjunto de relaciones sociales. Este carácter disposicional es necesario para describir “una intencionalidad”, una razón de ser en las prácticas de los agentes, pero que no obstante deja de ser meramente voluntarista y subjetiva.

Con el *habitus* producto de la historia social incorporada individualmente, Bourdieu pone el acento en la continuidad del principio de socialización, que intenta sobreponerse a una filosofía de la conciencia y a la teoría del actor racional que favorece la dicotomía entre individuo y sociedad. El *habitus*, en tanto implica proclividad, no se ubica exclusivamente en el nivel consciente de la racionalidad teórica o práctico-moral, sino incluye el dominio de la imaginación y el de la sensibilidad (como

cuerpo perceptor condicionado socialmente). Por ello Bourdieu se refiere a él como compuesto por *sistema de esquemas* antes que por categorías <sup>6</sup>.

El *habitus* permite reintroducir al sujeto como agente activo, pero bajo la forma corpórea y *temporalizante* de una “modalidad de lo social”, un modo de ser y tener, efectuada en su actividad. Se puede describir por lo tanto al agente, a la manera de una mediación de la sociedad con respecto a sí misma en su suceder como persona. El «sentido práctico» de los agentes sociales estará pues constituido tanto por los esquemas incorporados de su condición social, como por la interiorización de sus maneras de trabajar, sus trucos, astucias y artimañas, todos ellos sentidos como necesarios para lograr jugar en los campos sociales en los que están invirtiendo sus pasiones, compromisos profesionales y vitales.

El concepto de *habitus* nos remite a la «sensatez» con la que los agentes actúan, pues es la matriz de sus prácticas “razonables”, juiciosas y prudentes y no meramente “racionalizadoras”. El *habitus* como *modus operandi* es este «sentido práctico» que se adquiere a través de todos los eventos experienciales de una trayectoria en el espacio social, que se transmutan en disposiciones incorporadas. Como *opus operatum*, permite y supone la acumulación en la forma objetivada de libros, artículos, historia, anécdotas para constituir con ello el capital específico susceptible de apropiación y por tanto de la puesta en juego de apuestas válidas entre los interesados. El agente actuará de una manera sensata dentro de los límites del sentido objetivo de la situación concreta en un espacio de posibles ya sea en un campo, en un mercado lingüístico o en una situación social.

Como se vera más adelante, las consecuencias del modo de operación del *habitus* serán pertinentes para la construcción de la “identidad” del periodista y de sus reconocimientos mutuos, así como para la descripción y entendimiento de las prácticas

---

<sup>6</sup> Los *esquemas* en Kant, como se recordará, son los operadores que integran la vinculación entre la sensibilidad y el entendimiento, se trata de un elemento *mediador* entre la categoría intelectual, la intuición sensible y la experiencia. Son parte de la aplicación de los conceptos a *posteriori* que requiere del procedimiento de representación esquemática. El esquema es "una norma para la síntesis de la imaginación". Lo que remite posteriormente a la idea de criterio como regla para juzgar. El esquema en el sentido de Schelling sería "la intuición de la regla según la cual el objeto puede ser producido"(Ferrater Mora,1975). Las operaciones de *esquemización* serán recuperadas por el análisis del discurso de Grize (1978, 1996) para referirse a las transformaciones semánticas de reducción y mediación de sentido en los actos de discurso.

y valoraciones de los periodistas culturales que se han entrevistado para este trabajo inicial.

### 1.1.2 Campo: «illusio» e interés.

Podemos acercarnos a la comprensión del campo de la producción simbólica, como la de una construcción social, largamente elaborada por ciertos grupos de agentes, que engendran su propio interés: el *illusio* del campo. Tal comunidad práctica constituye su demanda interna y la calidad de su producto, además de segregar sus regímenes de reconocimiento y desconocimiento correspondientes a la legitimidad predominante de una visión/división del mundo.

La construcción del concepto de *campo* se elabora como un instrumento de ruptura frente a: "... la alternativa de interpretación interna y de la explicación externa (que enfrentaban) a las ciencias de las obras culturales, (...) ignorando el campo de producción como espacio social de relaciones objetivas" (Bourdieu, 1992 [1995: 64])<sup>7</sup>

El concepto de *campo* busca integrar las posiciones de Durkheim y de Weber, esto es, por un lado destaca de la postura durkheimiana el principio explicativo de lo religioso como acto ritual y experiencia de la comunidad de creencia, en tanto que genera una integración simultánea de categorías lógicas y sociológicas. Y por otro lo complementa con el principio weberiano de la progresiva racionalización social. Sostiene junto con Weber que en el proceso de autonomización de las relaciones económicas y simbólicas (status y poder) se originan los funcionarios intelectuales especializados de esas esferas; además de no deshechar la existencia de una

---

<sup>7</sup> En el proceso de construcción del concepto, éste se presentó primero con un referente empírico inicial que le sirvió como Objeto-modelo. El caso fue una combinación de la génesis del campo religioso, pero también el del campo intelectual artístico. Los dos trabajos seminales son "Champ Intellectuel et Projet Createur" de 1966, y "Genese et Structure du Champ Religieux" de 1971; le siguen en importancia el artículo "Champ du Pouvoir, Champ Intellectuel et Habitus de Classe" (1971), "Le Marche de Biens Symboliques"(1973) y "La Production de la Croyance" de 1977. Siendo los más específicos y concisos "Quelques propriétés des champs" (1984) y "Logique des champs" (1995). No hay que olvidar el empleo casi metafórico en los trabajos tempranos que remiten la noción de campo aludiendo a la acepción de la física electromagnética como campo de fuerzas, distinguiéndolo de la teoría *gestaltista* (Lewin) y las indagaciones fenomenológicas del campo de conciencia intencional (Gurwitsch). Bourdieu insiste en que no es fisicalista (p. ej. en *Le Sens Pratique*, 1980:233-47), y le da un uso más estadístico en su modalidad de análisis de correspondencias. Método que para Bourdieu respeta mejor el planteo relacional que él propugna (en *La Distinction* 1979), considerando el principio de cooperación antagónica. Más adelante delibero sus posibilidades para un acercamiento al fenómeno de los «Massmedia».

vinculación entre grupos sociales y creencias; aun cuando Bourdieu plantea un condicionamiento económico más relativo, pues incluye el *capital cultural* <sup>8</sup>.

El efecto integrador de las prácticas de los agentes por sus interacciones materiales y simbólicas son razón de las relaciones entre la creencia, como resultado de lo social incorporado en el *habitus*, y la eficacia de las prácticas simbólicas. La adhesión común se explican por el interés de los productores y los consumidores generada en el *illusio* que produce la inversión en el espacio delimitado del campo. Este *illusio* es entendido como la “creencia colectiva en el valor absoluto de la apuesta”.

Bourdieu construyó el concepto de *interés* o *illusio* para describir la implicación que exige el universo de la economía de la práctica colectiva, y escapar a la alternativa del interés puramente material y estrecho de la economía y sobre todo para enfrentar al supuesto “desinterés” que exige la práctica del arte y la alta cultura. Pretende con ello recuperar la actividad del sujeto, sin caer en la postura voluntarista (motivaciones, aspiraciones, etc.), ni la racionalista del “*homo económico*”, dejando así de ser el *interés* un dato psíquico natural para que erigirse como “institución arbitraria”, es decir histórica, (Bourdieu,1987[1988]:124). Preferiría el concepto de *illusio* o el de inversión (‘investment’) al de interés por remitir a la idea de “juego social” <sup>9</sup>. El *illusio* por tanto permite también instalar en el centro de *lo cultural* el factor que hace que esos intereses puedan expresar una dimensión de poder en tanto adhesión práctica al principio del juego y del valor de la apuesta principal, y establece que en toda acción haya inversión en un juego, con una apuesta, un *illusio* y el compromiso en el juego deja de ser solamente subjetivo y se hace histórico y objetivo.

La dinámica interna de un campo es la concurrencia, rivalidad y emulación de sus agentes. Dentro de la competencia por apropiarse las apuestas del campo, se instaura

---

<sup>8</sup> El *capital cultural* es la categoría que propone para dar cuenta de los recursos intelectuales, simbólicos y corporales que se incorporan en la socialización y se utilizan esquemas de percepción y para la acción, en su forma institucional como medio de intercambio, de significación y diferencia sociocultural. El capital cultural específicamente subsiste en tres estados: el incorporado, el objetivado y el institucional. (Bourdieu 2000: 131-164; 1987)

<sup>9</sup> “Huizinga, en *Homo Ludens*, afirmó que se podía a través de una falsa etimología, hacer como si “*illusio*”, palabra latina cuya raíz es *ludus* (juego), quisiera decir el hecho de estar en el juego, de estar inmerso (inverti) en el juego, de tomar el juego en serio. La “*illusio*” es el hecho de estar prendido al juego y por el juego (...). De hecho la palabra *interés* en una primera acepción significa precisamente lo que he dicho bajo la noción de *illusio*, es decir el hecho de darle importancia a un juego social, que lo que ahí pasa les importa a los comprometidos en él” (Bourdieu,1994: 151)

un antagonismo campal. Es una colusión entre los adversarios cómplices en el engendramiento del valor de la apuesta que puede llamarse una *cooperación antagónica*. Ésta última fundada en el principio del juego social, incorporado en los agentes como esquemas disposicionales que les hace ver y creer su universo de valores como evidente en sí mismo y por ello se vuelve incuestionable. Esta noción de «creencia incorporada» es la que tiñe de modo implícito las posturas de los agentes, sobre la que se dan las competencias y colaboraciones de la comunidad de sentido común y constituyen la *doxa* de un *campo*. Desde ella se despliegan las heterodoxias y el discurso de la ortodoxia como llamado al orden del campo. La doxa como discurso de lo indiscutible por sabido y que genera la fuerza carismática de adhesión y lealtad, de observancia y cumplimiento de ese *nomos* implícito por incorporado y no consciente. Para Bourdieu la ideología del *carisma* es la ideología “profesional” del profeta, puesto que él mismo “debe creer en el profeta mismo y en su misión, es decir en él mismo, y eso es lo que lo inviste del poder simbólico que confiere el hecho de creer en su propio poder simbólico” (1971 a: 317) A esta recursividad lo llamará “la autoconsagración del mandatario”, que considera como el límite de la transparencia de la autoconciencia. Y esto es lo que sucede de ordinario entre los periodistas culturales, con una concepción del arte y la cultura como práctica distintiva y que los diferencia de los otros reporteros dedicados a otras secciones. Hay que considerar que el principio mismo del efecto de consagración “cumple una función de conocimiento y de desconocimiento, incluso para los propios agentes especialistas” (Bourdieu 1971a : 310)<sup>10</sup>.

El proceso correlativo a la dinámica interna del campo es la autonomización valorativa de la producción especializada de bienes simbólicos. Por ella se origina el interés específico, la adhesión común que todos los agentes manifiestan en sus expresiones normativas en discursos y en sus prácticas. Se sostiene esta valoración en la *creencia* del *illusio* como un consenso mínimo con el cual se pone en marcha y se mantiene cohesionado campo, la dinámica tácita del juego social a que da lugar las prácticas conformes de los agentes involucrados.

---

<sup>10</sup> Considerese el “desinterés” que se exige a los practicantes de consumos culturales y sobre el que se alzan las aspiraciones universalistas de las prácticas culturales y que presupone las harían accesibles a cualquiera que se despoje de sus intereses particulares.

El *campo* es asimismo, desde un punto de vista metodológico, un recurso heurístico que permite indagar y juzgar estas regiones como resultado de la historia de las luchas y prácticas de los agentes y agencias involucradas en ellas. También faculta para considerar a las obras culturales y a sus autores como condicionados por los límites de posibilidad de realización debido a la específica historia acumulada de ese juego social.

Ahora bien en este trabajo utilizar la noción de *campo* conlleva un análisis en una doble vertiente. Primero observar cómo es que el *campo* actúa sobre todos los agentes que entran en él, de manera diferente según la trayectoria y posición que pasan a ocupar de inicio. Por otro, verlo como un espacio de competencia, en la que los participantes tratan de conservar o transformar ese campo de fuerzas para modificar el valor propio. Tal pugna se expresa en la práctica con los agentes que rivalizan en el juego a partir de sus habitus y capitales específicos. Que tratan de valorizar siguiendo las reglas de calificación del propio campo, respetando su *nomos*. Todos ellos asumiendo el valor social que tiene el campo y el juego del cual son participantes antagónicos y asociados. La posición de los agentes en un campo será para Bourdieu un encuentro de dos historias: la historia de ese sitio y del campo en su conjunto y la historia del agente, es decir de su trayectoria y su “memoria” social.

Hay por lo tanto que distinguir tres momentos analíticos: 1.-la ubicación del campo considerado con respecto al «campo de poder»<sup>11</sup> 2.-el análisis de su estructura interna; y 3.- el análisis de las trayectorias y habitus de los agentes que ocupan posiciones dentro de él.

Un indicador para considerar una comunidad de prácticas como *campo*, será su capacidad para hacer valer sus propias reglas, con su propia soberanía de otras esferas, es decir lo que se llama la *autonomía* del campo. Para analizar el grado de autonomía de un campo se consideran tres aspectos: a.) al exterior, cómo se define la relación de su posición respecto de los otros campos sociales; b.) al interior, cómo la capacidad para imponer sus reglas y asignar sanciones y beneficios propios al conjunto

---

<sup>11</sup> El «campo de poder» sería el espacio de relaciones de fuerza entre los agentes y las instituciones que tienen en común poseer el capital necesario para ocupar las posiciones dominantes en los diferentes campos; es el lugar de luchas entre detentadores de poderes (o especies de capital) diferentes que tienen por envite la transformación o conservación del valor relativo de las diferentes especies de capital. (Bourdieu 1992[1995])

de los agentes involucrados. Con esto se establece el *gradiente* de autonomía de un campo, por su capacidad de constituir y sostener su *nomos* específico (heteronomía y autonomía), factor principal en el antagonismo y la lucha por el control relativo del campo. Y para la tercera dimensión c.) considerar cuándo hay una posición de fuerzas favorables a aquellos que dominan el campo pero por su posibilidad de poner en juego *recursos externos*, ya que en este caso su fuerza reside en el factor heterónimo, motivo de grandes disputas en las estrategias válidas de reconocimientos.

El *gradiente* de autonomía de un campo se hace tangible cuando no se da curso interior a las demandas o exigencias externas al juego, se expresa en resistirse, en combatir poderes de sanción exteriores en el nombre de principios y de normas propios<sup>12</sup>. En este principio autónomo de jerarquización, la lucha por la autoridad de consagración es la apuesta principal, se trata de competir por el poder interno de juzgar y consagrar. La autonomía no se mantiene estable, se transforma en el tiempo puesto que depende del capital simbólico acumulado por las apuestas sucesivas de las generaciones. Es por ello que el mejor momento para comprender la dinámica, para analizar la estructura de un campo es el de la etapa de su constitución y de las tensiones entre las posiciones que le constituyeron, pues aparece ahí su lucha por diferenciarse de otras esferas de actividad.

La estructura interna del campo se define tanto por la especie de *capital* predominante en la lucha por el poder de consagración de productores y de productos, como por la posición de los agentes en relación a las presiones y demandas heterónomas o autónomas: “En el trabajo empírico, una sola y misma tarea es la de determinar qué es el campo, cuáles son sus *límites*, qué tipos de *capital* operan en él, dentro de que límites se resienten sus efectos” (Bourdieu, 1992 [1995:65]).

Las fronteras del campo son también de gran importancia. Si bien la lucha por predominio interno es por la definición de los límites del campo, ya que establece las condiciones de acceso y pertenencia (el derecho de entrada y las apuestas pertinentes). Una vez que un campo que ha logrado la autonomía relativa, la apuesta principal es defender y sostener sus fronteras, puesto que al controlar las entradas se defiende el orden interno establecido en el campo. También lo es por la ley interna del

---

<sup>12</sup> Un ejemplo notable que ilustra esta dinámica entre los principios heterónomos y autónomos es el texto de “Alta cultura, alta costura” en Bourdieu 1984 [1990]

campo, por sus principios de división, por la autorización de aquellos con el derecho a participar en el juego por la definición. Pelear por la consagración es un conflicto por la clasificación legítima de los agentes. En este sentido el poder de nombrar y delimitar es en sí un objeto de disputa.

Para tener el reconocimiento al entrar a un campo el “permiso” de jugar se dependerá de poseer una composición especial de características, es decir de los recursos habidos de los agentes que valen como propiedades o cualidades en ese campo.<sup>13</sup>

Es por eso que una de las propiedades específicas de un campo reside en el grado en el que sus límites son auto reconocidos como institucionalizados. La institucionalización de las fronteras puede expresarse como una frontera de derecho, como la protección por un derecho de entrada explícitamente codificado (como la posesión de títulos escolares o por medidas de exclusión y de discriminación tales como las leyes que establecen un *numerus clausus*). Un alto grado de codificación de la entrada al juego implica la existencia de una regla del juego explícita y de un consenso mínimo básico sobre esta regla. A un grado de codificación débil corresponden estados de los campos donde la regla del juego está aún en juego. Para describir un campo se busca identificar esas propiedades activas, esas rasgos eficientes, es decir estas formas de capital específico que son requeridas para ser reconocido. Y como se puede ver en los campos emergentes se encuentra en estado incorporada en los agentes. Será en los grados débiles de institucionalización donde el concepto de *campo* ofrece sus mejores rendimientos heurísticos.

La tenencia de capital específico, la desigual dotación de ese capital cultural entre los diferentes agentes va a condicionar sus estrategias y caracterizar sus tomas de posición en un campo. Cada jugada constituye una inversión que busca (calculada o tácitamente) una posición ventajosa para tener derecho a darle valor al capital habido. Los recursos que ponen en juego los agentes provienen de sus trayectorias (escolar,

---

<sup>13</sup> “Lo que legitima el derecho de ingresar a un campo es la posesión de una configuración particular de características. Una de las metas de la investigación es identificar estas propiedades activas, estas características eficientes, es decir estas formas de capital específico. Así, nos encontramos ante una especie de círculo hermenéutico: para construir un campo, hay que identificar aquellas formas de capital específico que habrán de ser eficientes en él y, para construir estas formas de capital específico, se debe conocer la lógica específica del campo. En el proceso de investigación este incesante vaivén resulta largo y difícil.”(Bourdieu 1992[1995:72])

familiar, laboral). Son los elementos de su historia incorporada, objetivada e institucional, el resultado de su acumulación de experiencias, saberes y habilidades. Entender la dinámica de un campo puede resumirse de este modo: ¿Cuál es el objeto del juego? ¿Cuáles son las especies de capital en juego? ¿Qué es la *illusio* (cuáles son los intereses y creencias que desarrolla cada juego)? ¿Cuál es la estructura de posiciones engendrada por el juego? ¿Cuáles son las propiedades de los agentes y cómo realizan sus inversiones en él?

### 1.1.3 La práctica: nexo entre *habitus* y campo

El principio objetivo de la creencia, de la *illusio* se sostiene en el nexo práctico entre el campo y el *habitus*. La creencia provee la disposición para sentir en lo percibido la fuerza de la certidumbre incommovible (el creer que las cosas son tal como aparecen, creer en el orden de las cosas). La práctica se sustenta en este principio *dóxico*, que agrupa a los agentes por sus clases de *habitus*, genera regiones sociales específicas, conforma la emergencia de grupos sociales y les habilita para identificar a los agentes que los constituyen. Sus prácticas son la génesis de sus creencias como el ámbito de lo impensable e indiscutible.<sup>14</sup>

La adecuación cuasi perfecta entre lo real y los esquemas para percibirlo, dado que son el producto de lo real interiorizado, se vive por el agente con la fuerza de lo indiscutible (*doxa*). Este es el “punto ciego” en la conciencia del agente en su participación práctica en el juego campal; se engendra por la relación de un *habitus* con el campo, por la dinámica entre un sistema de percepción y acción (generados en condiciones objetivas de existencia) y la aplicación pertinente, casi perfectamente ajustada en una situación social dada:

La ignorancia de todo lo que está tácitamente acordado a través de la inversión en el campo y el interés que se tiene en su existencia misma y en su perpetuación, en todo en lo que ahí se juega, y la inconsciencia de los presupuestos impensados que el juego produce y reproduce sin cesar, son tanto más totales cuanto la entrada en el juego y los aprendizajes

---

<sup>14</sup> Esta creencia objetiva, en tanto originaria, es diferente de la “fe pragmática” de Kant que tiene un principio subjetivo: adhesión consciente a un juicio incierto por las necesidades de acción. La creencia natal en cambio, como hemos puntualizado, es objetivamente más íntegra y consumada, ya que es constitutiva de la identidad social (la pertenencia a una posición social o a un campo), y al agente le parece cuando la percibe como absolutamente indiscernible de su persona.

asociados, se efectúan de modo más insensible y más precoz, siendo el límite haber nacido dentro del juego, con el juego. (Bourdieu 1980:113)

Ahora bien este principio integrador se constituye durante el proceso histórico de la especialización social, de la división social del trabajo, en el que Bourdieu incluye la función del trabajo simbólico, En su origen se trata de el trabajo “religioso”, para luego extenderlo a la producción intelectual en general, como una especialización de la función de reproducción y producción simbólica en tanto trabajo de dominación. Lo que legitima y autoriza las prácticas es efecto de la creencia natal, y y es lo que opera con la fuerza de lo tácito y lo obvio el mantenimiento del orden social simbólico, y posibilita el predominio perdurable de un sentido social común, reproducido y transmitido posteriormente por mediación de "instituciones" culturales, instauradas reconociblemente en el proceso de socialización. Entre estas instituciones se encuentra el periodismo que se abordará como campo.

Este sentido común, es decir la creencia natal o de base, es el principio de clasificación del mundo condicionado por la posición que se guarda en el espacio social diferenciado, no sólo por el acceso a las riquezas económicas sino también a las culturales. Junto con la clasificación de Weber de que las clases remiten a las relaciones productivas y a la adquisición de bienes y los estamentos remiten al principio del consumo de bienes en la forma de modos de vida, Bourdieu destaca que el carácter de clase se hace visible cuando las diferencias económicas se traducen simbólicamente según el prestigio en clasificaciones sociales y estilos de vida diferenciados. Las condiciones que hacen posible los estilos de vida socioculturalmente diferenciados de nobleza y distinción pueden ser analizadas en el proceso de clasificación simbólica de las diferencias económicas, en la valoración de los recursos como capitales. Como principio *dóxico* el *habitus* genera la imposibilidad de tener presente la génesis histórica de las propias disposiciones: “Es en relación entre las dos capacidades que definen el habitus --la capacidad de producir unas prácticas y obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)-- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida”. (Bourdieu, 1988: 169-70).

La magia social de la reconversión simbólica reside en que el “*tener diferenciado*” se transmuta en el “*ser diferenciado de los agentes*”. Las pretensiones originadas por la posesión de bienes se transmutan en estilos de vida distintivos, legitimando la transformación de la riqueza en estatus, haciendo reconocer así la “justeza” de la desigualdad de reparto ya que al poseer ciertos rasgos (tonos de voz, indumentarias, casa propia, etc.) se les simboliza como una “diferencia que distingue”. La *distinción* será una señal en correspondencia con un sistema de clasificación y le da forma a una lucha simbólica entre valores y estilos de vida distintivos, que no son sino la expresión transfigurada de una posición en el espacio social que ha favorecido o impedido el acceso a esos bienes o rasgos, y sobre todo faculta a la capacidad de instaurarlos simbólicamente como distinguidos y legítimos.

Así Bourdieu busca construir una antropología de la percepción del mundo social, de la producción de las visiones del mundo que simultáneamente contribuyen a su legitimación por el poder simbólico del efecto de creencia.

#### 1.1.4 El poder simbólico: reconocer y desconocer

Una de las aportaciones más interesantes de Bourdieu es por tanto la de reintroducir en el análisis estructural, la subjetividad activa de los agentes sociales sin caer en un voluntarismo de la conciencia (racionalista o irracionalista). Con ello se puede describir sistemáticamente, desde las mismas prácticas y representaciones de los agentes, las bases objetivas sobre las que se elaboran las relaciones de poder social en tanto fuerza y sentido. Para Bourdieu los sistemas simbólicos expresan las relaciones de fuerza, pero su poder reside en que “no se manifiestan allí mas que bajo la forma irreconocible de relaciones de sentido” y su propia fuerza reside en esa transmutación. La consistencia de esta postura, se asienta en el concepto, fundamental en Bourdieu, de “poder simbólico” en el que está imbricada la capacidad de hacer creer, de hacer ver la “verdad” del mundo social, en función de los esquemas de reconocimiento instaurados por la legitimidad cultural e inculcados y reproducidos por el campo de los sistemas educativos y de producción simbólica:

“El poder simbólico, es decir, el poder de constituir lo dado enunciándolo, de actuar sobre el mundo al actuar sobre la representación de éste, no radica en

los sistemas simbólicos entendido como fuerza ilocucionaria. Se verifica dentro y mediante una relación definida que da origen a la creencia en la legitimidad de las palabras y de las personas que las pronuncian y sólo opera en la medida en que quienes lo experimentan reconozcan a quienes lo ejercen. Lo cual significa que, para dar cuenta de esta acción a distancia, de esta transformación real operada en ausencia de contacto físico, deberemos --como con la magia según Marcel Mauss-- reconstruir la totalidad del espacio social en el cual son generadas y ejercidas las disposiciones y las creencias que hacen posible la magia del lenguaje. (Bourdieu 1992 [1995]:106)

Dado que el ejercicio de la dominación simbólica encuentra su fuerza en estado tácito, es menester la reconstrucción del sistema de relaciones sociales dentro del cual se sitúa, y del que ha sido históricamente producto específico. Esto es, se hace necesaria la reconstrucción de las condiciones históricas [en cuanto instituciones que se incorporan en los agentes y que actualizan en la objetivación de sus prácticas y representaciones] que posibilitan su ejercicio y el reconocimiento o la creencia social ("illusio") que autoriza su tenencia, y sus requisitos de producción. La modalidad que adquiere esta asimetría o disimetría de los capitales puestos, podría denominarse como el efecto específico de dominación y se expresa con el recurso de los conceptos abiertos de reconocimiento y desconocimiento.

Cualquier acto de habla o cualquier discurso es una coyuntura, producto del encuentro entre un habitus lingüístico y un mercado lingüístico (...) entre un sistema de disposiciones socialmente constituidas que implica una propensión a hablar de cierta manera y formular ciertas cosas (interés expresivo), al mismo tiempo que una competencia para hablar inseparablemente definida como la aptitud lingüística para generar infinidad de discursos gramaticalmente conformes y como la capacidad para emplear adecuadamente esta competencia en una situación dada y, por la otra, un sistema de relaciones de fuerzas simbólicas que se imponen a través de un sistema de sanciones y censuras específicas y que, de esta manera contribuyen a moldear la producción lingüística al determinar el "precio" de los productos lingüísticos" (Bourdieu, 1992 [1995]:104)

La noción de *poder simbólico* especifica los modos de dominación simbólica, como un efecto de reconocimiento y desconocimiento, que remite a la modalidad cognitiva y factitiva inscrita en los sistemas incorporados y esquemáticos del habitus a

través de la noción del efecto de *creencia* (que en el juego de campo se expresan como *illusio* y *collusio*)<sup>15</sup>

De esta manera puede concebirse cómo la dominación simbólica, que el ejercicio legítimo concede, encontrará su principio eficiente en la creencia que los agentes tienen de la verdad de ese ejercicio (legitimidad como reconocimiento que desconoce sus fundamentos). La intención de Bourdieu es designar y contribuir al análisis de los dispositivos objetivos y subjetivos por los cuales se imponen simbólicamente en los grupos sociales, los mecanismos por los que se hace reconocer y desconocer el ejercicio del poder social. Es la distinción entre conflicto y consenso lo que para Bourdieu ha impedido pensar las situaciones concretas donde el conflicto expresa la sumisión a la previa construcción consensual derivada del acuerdo de los *habitus* en el valor del conflicto mismo en tanto que juego social. Con la dialéctica entre las nociones de reconocimiento y desconocimiento se resalta la colusión que los dominados tienen en la dominación que padecen. “La forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad es la violencia simbólica” (Bourdieu; 1992 [1995:119])<sup>16</sup>.

Al ser el poder simbólico un poder relativo, una forma transformada, irreconocible, transfigurada, pero legitimada de otras formas de poder, Bourdieu propone estudiar los factores que rigen:

(...) La transmutación de las diferentes especies de capital simbólico y, describir el trabajo de disimulación y de transfiguración (en una palabra eufemización) que asegura una verdadera transubstanciación de las relaciones de fuerza haciendo desconocer-reconociendo la violencia que ellas encierran objetivamente transformándolas así en poder simbólico, capaz de producir efectos reales sin desgaste aparente de energía”(Bourdieu 1977).

---

<sup>15</sup> Para algunos tiene una analogía cercana, aunque diferente en sus presupuestos teóricos, a lo que, siguiendo a A.J. Greimas, puede llamarse un "contrato fiduciario". Sin embargo, aunque esa noción denomina el acuerdo que se requiere para el intercambio comunicativo, no incluye el diferencial de legitimidad y autoridad que se juega en el acto de lenguaje. Para Bourdieu: "todo intercambio lingüístico conlleva la virtualidad de un acto de poder, tanto más cuanto involucra agentes que ocupan posiciones asimétricas en la distribución del capital pertinente" Aun en casos como los de la familia se suspende la violencia, y aunque latente, el hecho de no ejercerla "puede ser una estrategia de condescendencia o disimulo lo que refuerza el desconocimiento, luego entonces la violencia simbólica" (Bourdieu 1992[1995]:104)

<sup>16</sup> Bourdieu es muy claro en separar su planteamiento de las tesis de Foucault: "debo subrayar toda la diferencia que separa a la teoría de la violencia simbólica como desconocimiento basado en el ajuste inconsciente de las estructuras subjetivas a las estructuras objetivas, de la teoría foucaultiana de la dominación como disciplina o adiestramiento o, tal vez, en otro orden, las metáforas de la red abierta y capilar de un concepto como el de campo" 1992 [1995:120]

Así se comprende porque Bourdieu sostiene que una sociología de las formas simbólicas estructural y constructivista, no sólo podrá dar cuenta de los productos de interacciones e intercambios (obras, gestos, conductas y enunciados), así como de los actos de creación y producción, como también de los esquemas cognitivos que hacen posible los actos de apropiación (correcta o perversa) de los agentes (el consumo) al situarlas en un campo como coordenadas de legitimidad y reconocimiento.

El poder simbólico (...) sólo se ejerce cuando es reconocido, es decir, ignorado como arbitrario. Ello significa que el poder simbólico (...) se define en y por una relación determinada entre aquéllos que ejercen el poder y los que lo padecen, es decir, en la estructura misma del campo donde se produce y se reproduce la creencia... Lo que hace el poder de las palabras y de las consignas, poder para mantener o subvertir el orden es la creencia en la legitimidad de las palabras y del que las pronuncia, creencia que las palabras no tienen capacidad de producir. (Bourdieu 1977)

Esta conceptualización faculta el acceso a los procesos de producción social de las herramientas simbólicas desde una perspectiva tridimensional. Estas dimensiones serían distinguibles como: estructuras estructuradas (objetos, obras, prácticas); estructuras estructurantes (modos de hacer, "estilos o actitudes") y como instrumentos del poder de legitimación (efectos instituyentes de legitimidad y autoridad). Tres aspectos de las herramientas simbólicas que pueden ser integrados junto la categoría de capital cultural y sus tres estados posibles (incorporado, objetivado e institucional), para acercarse empíricamente a la indagación de las condiciones de su eficacia. Dentro de la dinámica de los procesos de producción y reproducción simbólica esas tres variables adquieren la forma de estados o momentos de un proceso más amplio de distribución de los recursos (materiales y simbólicos) de una sociedad. El despliegue de la problemática que nos ofrece esta postura reside en la necesidad de esclarecer esta función de práctica simbólica, en dos aspectos: en primer lugar el permitir plantearse los procesos culturales sin la carga de una exclusiva concepción idealista y subjetiva del significado; en segundo lugar en reconocer también el papel que producen el

lenguaje y sus efectos de sentido en la configuración objetiva de las acciones de los agentes <sup>17</sup> .

El lenguaje aparece en Bourdieu menos el objeto de conocimiento de los lingüistas, que como una herramienta simbólica, utilizable de manera diferencial por todos los agentes sociales en la constitución de su mundo social como significativo, por ello evidente. Su acercamiento al lenguaje representa una extensión de su método de análisis a un nuevo territorio empírico, a otros productos culturales, pretendiendo estudiar “el lenguaje como soporte de las relaciones de poder más que como medio comunicativo” (Bourdieu 1992 [1995:101]). Lo que permitirá que el análisis recupere objetivamente la potencia del discurso simbólico en la creación y mantenimiento del sentido acordado de las interacciones y prácticas de los agentes (“illusio” y consensus). El papel otorgado al juego del lenguaje se actualiza objetivamente en la institucionalización legítima de la diferencia posicional, tanto como en la diferencia de percepción:

la competencia lingüística no es una simple capacidad técnica sino también una capacidad estatutaria lo que significa que todas las formulaciones lingüísticas no son igualmente aceptables y que tampoco son iguales todos los locutores(...) un análisis a la vez estructural y genético, del lenguaje, debe fundamentar

---

<sup>17</sup> La teoría del significado implícita en cierta tradición antropológica y social, sitúa la génesis del significado, en la subjetividad (como consecuencia lógica de la dicotomía individuo/sociedad); ello conlleva la inconmensurabilidad de los significados, cada sujeto tendría los suyos; para resolverlo se postula la idea de norma, lengua o código como institución, que proporciona la estabilización convencional de los significados. Si bien la sociología de la cultura y el arte respeta, aunque magnifica, la creación indeterminada de significados de los artistas, el cuerpo de su tradición son estudios de artistas y artes específicos. En otro sentido, las posturas críticas, para dar cuenta de la creación de sentidos, dependen de la categoría de negatividad superada (alienación destilada por objetivaciones que se reincorpora subjetivamente), aún en los sentidos más incontaminados, como las artes; se concluye de ello un progresiva “racionalización reificante” de la actividad humana, a medida que deviene institución objetiva. Desde un punto de vista objetivista los logros de la lingüística en la objetivación de la lengua, no facilitan la comprensión del proceso diacrónico de constitución significante; el sentido tiene su origen en el código, éste como precipitado social antecede a la práctica -la socialización ha constituido al sujeto social-, haciendo difícil concebir la emergencia de nuevos significados más que como desviaciones. El significado abordado como proceso de transformación en el análisis estructural, distribuye la creación de sentido en un contexto estructurado: el “proyecto creador” del artista es trivial por las condiciones de su inserción en la estructura, es mero portador. Así la actividad de creación significativa en el ámbito social de la producción de sentido queda por explorar, no en la intención singular de artista, sino en la dimensión práctica, en los modos de vida ordinarios dentro de los cuales se engendran y elaboran los significados comunes, incluso de los artistas. Teorías del sentido tan “escolásticas” sólo podían resultar en comprender la cultura como residual, como se ve más adelante. La teoría pragmática es la que se acerca al significado socialmente construido y estabilizado en las prácticas que devienen en institución.

teóricamente y restaurar empíricamente la unidad de las prácticas humanas, de las cuales las prácticas lingüísticas no son más que un caso, a fin de tomar por objeto la relación que une a los sistemas estructurados de diferencias lingüísticas sociológicamente pertinentes con los sistemas similarmente estructurados de diferencias sociales. (Bourdieu1992 [1995:104])

El juego social se traduce en el juego simbólico que recrea, en el conflicto, en la oposición o la resistencia coludida, las relaciones mismas de dominación sin dejar que toda la explicación se asiente contingentemente en la mera fuerza de las palabras, o en la voluntad consciente de los agentes:

Resulta imposible interpretar un acto de comunicación dentro de los límites de un análisis meramente lingüístico. Incluso el intercambio lingüístico mas sencillo involucra una compleja red de relaciones de fuerza históricas entre el locutor, dotado de una autoridad social específica, y su interlocutor o público, el cual reconoce su autoridad en diferentes grados, así como entre los respectivos grupos a los que pertenecen.” Bourdieu 1992 [1995]

Las teorías de la cultura y la comunicación no problematizan sus explicaciones de la función simbólica en la producción pero tampoco en la recepción y desciframiento de mensajes (lo han sido posteriormente, en las teorías de la recepción crítica o en la antropología cognitiva), debido a que al manejar una concepción psicológica de significado intencional, el sentido siempre se encuentra definido por el usuario emisor. Por tanto se dificulta la comprensión de la construcción social de los significados, pues la posibilidad de análisis se hace depender del reconocimiento de las intenciones del emisor, que sea capaz de expresar el receptor y de las posibilidades inscritas en el código (perdiendo de vista que la base de sus inferencias sean tanto la obra, como el productor simbólico, cuanto las condiciones de recepción)

Me parece en cambio que el acento que Bourdieu pone sobre los procesos de reproducción social, tienen la dirección desde la que para poder preguntarse por la creación del sentido y la producción simbólica en relación a los agentes concretos en situaciones prácticas, se tienen antes que desplegar varias mediaciones: las relaciones estructurales de los procesos instituyentes, de sus procesos de socialización, el modo en cómo éstos se objetivan en los instrumentos simbólicos y la manera en que se incorporan en los agentes como esquemas de clasificación del mundo. En definitiva para Bourdieu la función simbólica en las prácticas es triple: como resultado de una

estructuración, como actividad estructurante y como capacidad de hacerse reconocer. Los procesos simbólicos, bajo esta luz son por ello un efecto de significación, una acción significativa y también una herramienta de lucha simbólica (imposición, persuasión y consenso de los enclasmientos). Se sigue de esto que al conceptualizar a los instrumentos y bienes simbólicos como producto y condición tanto de la actividad simbólica de la sociedad, cuanto de las prácticas de los agentes, permite su articulación con los modos de dominación simbólica.

El poder simbólico y la dominación legítima estarán fundados en el "consensus" como sentido ya dado, desde el orden epistemológico inscrito históricamente en las formas de significación incorporadas como esquemas de percepción y acción. Este orden gnoseológico en cuanto instrumento de poder simbólico se impone desde el campo social de especialistas en la dominación simbólica, que se construido históricamente, en una progresiva y agónica separación del cuerpo de la sociedad; para luego adquirir la existencia cabal y reconocida de un campo especializado de producción del significado y de la representación legítima de la "verdad" del mundo social (el amplio campo de la producción intelectual y cultural). Sólo entonces adquiere el campo intelectual la condición autónoma que permite aparecer en su interior una lucha entre la ortodoxia y la heterodoxia; ambas tienen en común el distinguirse de la 'doxa', es decir de lo indiscutible, de la opinión común. Para integrar los aspectos de las diversas escalas de la dominación en la faceta simbólica hay que abrirse a la indagación, tanto de las expresiones microsociales del poder, como a los dispositivos que producen los efectos de primacía de un estilo cultural; en otras palabras explicar cómo acciona el tipo de dominación que procura la actividad discursiva.

El establecimiento directo de relaciones lineales de causalidad entre los grupos sociales con el conjunto de sus creencias, dificultan la posibilidad de explicar el principio del cambio de creencias; las propias teorías de la comunicación masiva, que aseguraban lograr el cambio de mentalidades a través de los Medios, trabajaron con esos supuestos teóricos, por lo que no se pasó de enunciar generalidades sobre los efectos de los Medios en los agentes sociales<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Los conceptos disponibles para la reflexión desde las teorías de la praxis que se supone estudian el cambio y el conflicto, más bien se referían a escalas macrosociales, tal como los procesos de hegemonía, o supremacía ideológica, y en donde incluso el concepto de clase social como una clase real, resulta insuficiente para describir los procesos simbólicos de la representación discursiva, e inadecuado para su verificación empírica. Es de subrayar el papel deformante que juega lo indiscutible de los

En suma si las teorías de la cultura y la comunicación, en su mayoría, obviaron o magnificaron el poder de los símbolos, el aporte bourdeano es, en este sentido, insistente en subrayar la génesis social de la estrecha relación entre las estructuras mentales y las estructuras sociales que conforma la condición de la eficacia del poder simbólico. Esta forma de implicación epistemológica, de lo microtópico en lo macrosocial y viceversa, es una de las aportaciones más fecundas en las posibilidades de investigación empírica de los procesos sociales de significación, que no tenían forma de escapar al subjetivismo adeudado de la teoría del significado lingüístico, y del objetivismo que tendía a asociar el significado a una teoría de la verdad referencial y de la intersubjetividad racional. El aparente "milagro" de la eficacia simbólica, es decir toda las facetas de la persuasión o manipulación de la tradición comunicológica, se aclara cuando si se subraya, con Bourdieu, en que quien sufre la "imposición simbólica" contribuye a su eficacia, es decir que el dominio no le constriñe sino en la medida en que los agentes se encuentran -por sus condiciones de aprendizaje- en disposición a reconocerla <sup>19</sup> .

---

supuestos de la teoría de la ideología dominante. Tanto en la tradición de la sociología del conocimiento, que pretendía mostrar el modo en que las representaciones o creencias podían ser reductibles a los grupos o clases sociales, como en la sociología de la cultura, no se encuentran los fundamentos que permitan verificar que existe, efectiva y realmente, una cultura dominante con la función de integración social; estas posturas fueron incapaces de ofrecer evidencias empíricas de ese estilo unitario y conformador en los individuos, y de ofrecer explicación de las modificaciones de esa dominación. Tampoco en la corriente de la sociología fenomenológica se encontró respuesta al hiato ya que al partir de los individuos, se omiten las condiciones sociales de producción de la 'experiencia dóxica' del mundo (en particular del mundo social), es decir la explicación y no la mera constatación de la experiencia, sentida como verdadera, del mundo social, como dado por descontado. En todo caso la ideología para Bourdieu sería "una ilusión interesada pero bien fundamentada" (Bourdieu 1988:73)

<sup>19</sup> En el caso de las teorías de la comunicación derivadas de modelos informacionales, la categoría de código estipulaba y predeterminaba la necesidad de estar en común, mucho antes del evento puntual del hecho comunicacional. Y en tanto el código estaba concebido con las propiedades de una institución social, este aparecía inmodificable, desde la acción individual, pero forzaba a mantener el nivel de simetría entre emisor (codificador) y receptor (decodificador): la práctica, o en este caso el comportamiento se reducía a "mensaje" obviándose todo lo que la distribución desigual de los bienes influye en las interacciones de los agentes sociales.

## Capítulo 2

### 2. El periodismo y la teoría de los campos culturales

La postura de Pierre Bourdieu acerca del periodismo es paradójica y encontrada. Le reconoce su gran importancia, pero le reprocha la sumisión a “los nuevos amos del mundo” (Bourdieu, 1999). Aun así me parece posible derivar una perspectiva aún fértil sobre la circulación de la información a partir de su tentativa de reconocer un universo simbólico de las sociedades modernas, no solamente como zona de representación e integración sino de confrontación.

El objetivo de este capítulo es recorrer los distintos momentos del abordaje de Bourdieu a los medios de comunicación y en particular del periodismo. Pretendo con ello mostrar cómo su dispositivo categorial de *habitus* y *campo* social, con ciertas acotaciones, puede servir para cartografiar el fenómeno del periodismo cultural dentro de las mutaciones de la sociedad actual.

La propuesta bourdeana cambia algunas de las coordenadas del *constructo* más reconocido de la *comunicología* espontánea que es el de “medios masivos de comunicación” los también llamados “massmedia” (Andión, 1999a:12). Al no examinarlos como objetos de estudio en sí mismos, el desplazamiento los ubica como parte del espacio más extenso del mercado de los campos de la producción simbólica y dentro de la esfera del campo de poder en el espacio social. De este modo los “massmedia”, y por tanto el periodismo, caben en el proceso de construcción, circulación e inculcación de los esquemas cognitivos y prácticos de una cultura común, así como situados en la zona de discusión y de lucha por la legitimidad de las representaciones y el sentido social. Desde esta perspectiva el sistema social de comunicación e información adquiere un estatuto no sólo operativo —fiscaliza, entretiene, debate, valora y fabrica el presente social—, sino también estructural, en continuidad con la dinámica general de la producción, transformación y reproducción del sentido cultural. En otras palabras, los campos mediáticos, en la teoría de los universos simbólicos del espacio social, se comprenden como mediaciones de la producción del sentido social. Sin embargo, es necesario definir algunos límites a sus

instrumentos conceptuales en la medida en que deben operacionalizarse y asumir cierta distancia de su “profetismo pesimista” (Verdes-Leroux, 1998) desarrollando los hallazgos y las debilidades de algunos de sus planteamientos, como se hará más adelante.

A Bourdieu se le hizo difícil situar el campo periodístico con justeza y analizarlo con más detenimiento, pues lo consideraba una entidad doble: potente y peligrosa. Tardó en poder reconocer con nitidez lo que García-Canclini llama las fases post-escolares y post-familiares de la reproducción sociocultural. Entiendo aquí por *periodismo* toda la actividad de informar de la que resulta la construcción del “presente social”. Los productos de tal actividad circulan por diversos canales o soportes, entre los cuales está la prensa, junto con la radio, televisión, Internet, etc. (Andión, 1999b).

En sus comienzos desde 1963, en su trabajo con Jean-Claude Passeron “Sociología de la mitología y mitología de la sociología”, polemiza con la “ideología massmediática” y de la impostura del científico o intelectual que se deleita en el goce que procura la cultura de masa como su objeto de estudio y de consumo; y la condena de la misma como objeto de alineación de las masas, en una especie de “hedonismo fariseo” (Bourdieu y Passeron, 1975:24).

Ya luego en “La producción de l’ideologie dominante” (1976) y en “La opinión pública no existe” (1984) consideró el espacio “massmediático” como el lugar de la construcción de la verdad social y la legitimidad y por tanto como una de las arenas más relevantes en la lucha por la dominación cultural. De ahí que parezca paradójico que cerca del final de su vida luego de sus posturas y tomas de posición condenatorias terminara por hacer un uso instrumental del periodismo y los *massmedia*, y lo realizara según él para acceder a

Aquellos que no tiene para sí más que el respeto a la decencia... [y por tanto] me he dicho que dado todo lo que pasa en el mundo [...] tan grave, no es posible, cuando a uno le pagan por ocuparse del mundo social, siendo uno aunque sea un poquito responsable, guardar silencio, y no intentar decir a todos un poco de lo que uno cree haber aprendido, a costa de todos, sobre este mundo (Delsaut, 2004:33 [2001]).

Bourdieu no se inhibe para acusar a aquellos empresarios de las corporaciones multimedia que “están destruyendo las bases mismas de una vida intelectual autónoma

y esclavizando a los ‘creadores’ (Delsaut, 2004:283). Tales enunciados no hacen sino advertirnos que emerge una problemática conceptual en la propuesta de la teoría de los *campos* y de la inscripción en los agentes de los *habitus* campales. El periodismo cultural en particular servirá para encontrar la utilidad y los límites de esta perspectiva. Y con ello comprender ese fenómeno singular en la historia del campo de la producción cultural mexicana que es la emergencia de la búsqueda de información sobre la actividad artística y cultural en los diarios, es decir, el periodismo cultural.

## 2.1 La heteronomía del periodismo: un problema para la teoría de campos culturales

En la actualidad el estado transitorio y siempre en construcción de los universos sociales se ha visto acelerado por el fenómeno global de mercantilización de los procesos de producción simbólica (García Canclini, 2002, 1999a; Appadurai, 2001; Lasch y Urry, 1998). En sus elaboraciones iniciales, Bourdieu (1971) señalaba que la estructura del campo de producción de bienes simbólicos se constituía básicamente a partir de *la oposición* entre el subcampo de producción restringida (producción para productores) y el subcampo de la gran producción (producción para no productores). Este último obedecía a la ley de la competencia por la conquista de los mercados, por lo que la estructura de su producto, socialmente indiferenciado, se deducía de las condiciones económicas y sociales de su propia producción. Los productos culturales de ese campo, dirigidos a los no-productores, por tanto, buscan abolir factores de diferenciación para extender su base de consumidores, mientras que el primero, el subcampo de la producción restringida, se define por un mercado interno, es decir, por la producción para productores.

Me adhiero a la propuesta de Cyril Lemiux (Lahire, 2000) quien identifica tres etapas en el acercamiento de Pierre Bourdieu a la actividad periodística y a los *massmedia*. En la primera, la de los años sesenta, los *massmedia* apenas si aparecen, más bien se discute acerca del discurso *sobre los Medios* antes que el discurso *de los Medios*.<sup>20</sup> Más tarde, el segundo momento, el que va de los setenta a los ochenta, el

---

<sup>20</sup> Como ya señalé, quizá es sólo el texto de 1963 “Mediasociologie” en el que junto con J-C. Passeron critica el ensayismo de Edgar Morin (*Les Stars*), así como las falacias y tesis infundadas sobre la sociedad de la comunicación de Cohen-Seat y Fougeyroullas e incluso, para finalizar, de refilón juzgan a Roland Barthes como “mitosociólogo”.

interés sobre los periodistas y los medios solo será el trasfondo del estudio del campo intelectual y de la reproducción de las jerarquías culturales (Bourdieu, 1979, 1984b, 1989). No será sino hasta los noventa que el problema de los periodistas y el periodismo tanto teórico como práctico llega a ser un objeto de preocupación de Bourdieu, junto con su ofensiva al pensamiento y política neoliberal (Bourdieu, 1998).

En sus primeros trabajos hay menciones parciales a los medios de comunicación y, sin embargo, no hace un desarrollo completo sobre todo de la categoría de *campo de la gran producción* opuesto al *campo de la producción restringida* del que sí hará más consideraciones. Oposición de los dos subcampos que mantendrá casi hasta el final cuando en *Sobre la televisión* (Bourdieu, 1996) hable de periodismo “serio” enfrentado al periodismo de “escándalo o popular”. Desde 1966 en “Campo intelectual y proyecto creador”, Bourdieu ya advertía, apoyado en los trabajos de Raymond Williams, la creciente importancia del campo mediático, que rompía las coordenadas valorativas de las obras intelectuales y de hecho al “campo intelectual” lo definía entonces en relación con el campo de comunicación como un: “Sistema de relaciones sociales dentro de los cuales se realiza la creación como acto de comunicación” (Bourdieu, 1977, 1971a, 1971b).

A propósito de ello, García-Canclini hace notar que aun cuando Bourdieu recupera a Raymond Williams, no retoma uno de sus aportes más originales: el de la “estructura de los sentimientos” que desplazaría el problema bourdeano de su excesivo intelectualismo (García-Canclini, 1998). Cuestión que, sin embargo, Bourdieu afirma resolver con el esquema de disposiciones incorporadas (*habitus*) que incluyen patrones de afección y percepción y rangos de expresión emocional, condicionados por los factores determinantes de la posición y la trayectoria social. Los afectos amorosos y sentimientos risueños no tienen mucho lugar en su perspectiva sociológica, en la que la vergüenza o la incomodidad, el desprecio entre las clases sociales, son descritos con más prolijidad. Esta apostilla no es una derivación inútil sino que señala que hasta temperamentamente a Bourdieu se le dificultaba encarar una industria del entretenimiento y la diversión sin ver en ello una distracción alienante de los temas verdaderamente serios.

Bourdieu lograba mantener el modelo de la producción simbólica de los dos mercados en un equilibrio inestable mediante la dinámica operativa de la *distinción y la banalización*, añadiendo a este modelo un tercer componente: el *subcampo de las instancias de reproducción y conservación*, que sirve de contrapeso estabilizador de las funciones que se desarrollan entre los tres subcampos. La estabilidad de la cultura común (la doxa), se sostiene aun con el desafío “herético de las heterodoxias” y de la creación de distinciones que surgen de la producción restringida (campo del arte y la ciencia), la cual lucha por la transformación de la jerarquía de la legitimidad cultural y del consenso. La *legitimidad cultural* se modula mediante los “ciclos largos de consagración” que pasan por las instancias encargadas de conservar y reproducir y el efecto de legitimar culmina en el subcampo de la recepción del gran público. La audiencia acepta o rechaza como resultado de los esquemas inculcados de reconocimiento de la legitimidad por el campo de la reproducción y conservación, especializado en recuperar y reformular el acervo cultural de la sociedad para su transmisión generacional y de este modo “banalizarlos” al inculcarlos como disposiciones de reconocimiento de la cultura común legítima.

En aquella época la referencia y el peso que le daba a los medios de comunicación era relativamente poca dentro del proceso de reproducción cultural, ya que toda la fuerza de la legitimación la asentaba tanto en el campo de la conservación y la enseñanza (museos, academias, y el sistema educativo), como en el de la producción restringida, que ya en sus últimas obras denominaba la *esfera de la creación cultural*. Para Bourdieu esa urgencia frente al asedio de los medios de comunicación corporativos ya resalta enfáticamente cuando afirma en *Les Regles de l'art*, (Bourdieu, 1992b);

No creo que me abandono a una visión apocalíptica del estado del campo de producción cultural en los diferentes países europeos diciendo que esta autonomía está fuertemente amenazada, o más precisamente, que amenazas de una especie completamente diferente pesan hoy sobre su funcionamiento; y que los artistas y científicos están cada vez más completamente excluidos del debate público, tanto porque están poco inclinados a intervenir, como porque la posibilidad de intervenir eficazmente les es ofrecida cada vez menos (Bourdieu 1992b :468 [1995b1] [cursivas mías].

El hecho incluso le parece tan relevante y de tal magnitud que comienza a interrogarse si el modelo que él propuso de la producción cultural ya no puede dar cuenta de la preponderancia que adquiere uno de los campos sobre los demás:

Se puede preguntar o cuestionar si la división en dos mercados, que es característica de los campos de producción cultural desde mediados del siglo XIX, con de un lado el campo restringido de productores para productores y del otro el campo de la gran producción y la “literatura industrial” no está amenazada de desaparecer, la lógica comercial tiende cada vez más a imponerse a la producción de vanguardia [sobre todo en el caso de la literatura, a través de las restricciones que gravitan sobre el mercado de libros] (ídem) [cursivas mías].

Aun cuando el fenómeno del arte comercial no le parece nuevo, Bourdieu no escatima en llamados urgentes a defender la existencia de los campos restringidos de producción cultural, ya que:

La influencia de los detentadores del poder sobre los instrumentos de circulación —y de consagración— no ha sido nunca tan extendida y tan profunda; y la frontera entre obra de investigación y *best-seller* tan turbia. Este enturbiamiento de las fronteras al que están inclinados los productores mediáticos [...] constituye sin duda la peor amenaza para la autonomía de la producción cultural (Bourdieu, 1992b:468).<sup>21</sup>

Lo notable de tales proposiciones es que se alcanza a percibir cómo Bourdieu insiste en usar sus conceptos, aun cuando estos instrumentos ya no discriminen tan nítidamente: la oposición entre alta cultura y cultura popular masiva (campo restringido y de gran producción) se ha difuminado; el desdibujamiento de los linderos entre los campos por la mercantilización de los objetos culturales y por el tránsito entre ellos de los productores culturales y el traslado de su autoridad; la deslocalización de los puntos de referencia consagratorios que trastocan los criterios de conversión de los capitales específicos. Al predominar los “circuitos cortos” de consagración del mercado, se modifica el principio de la legitimidad cultural y por tanto los parámetros para entender

---

<sup>21</sup> Bourdieu parece referirse sobre todo al proceso de integración en empresas controladoras y a la influencia que han ejercido los magnates de los grandes corporativos transnacionales de los grupos multimedia, los llamados “tiburones de la información” como Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi, Ted Turner, como señalan Frattini y Colías en su libro sobre los *Tiburones de la comunicación* (1997). Bourdieu se corrige y lo asume completamente en un texto posterior de 1999, publicado en *Le Monde y Liberation* “Amos del mundo: ¿acaso saben lo que hacen?” (traducido en Bourdieu, 2002).

el proceso de valoración de la producción cultural propuestos por Bourdieu se deslizan a un territorio que hay que volver a balizar.

En 1994 Bourdieu publicó un artículo en el que trata sobre el fenómeno de la influencia que la práctica del periodismo tenía en el campo cultural en su conjunto, por primera vez aborda el campo de comunicación como objeto y no como indicador de otros fenómenos, como en el caso de *La distinción* (Bourdieu, 1979) donde servía para caracterizar la relación con categorías diferentes de lecturas y de lectores de periódicos. El artículo desarrolla un diagnóstico del campo periodístico congruente con el modelo de la teoría de los campos de producción cultural en el espacio social, y es en él donde advierte que el sistema de contrapesos descrito con anterioridad se descompone y entra en un curso catastrófico al ser “el peso de lo comercial más grande”.

Trata sobre todo el aspecto informativo del campo periodístico, su relación con el campo de poder y la problemática que conlleva la producción de los productos de información que como resultado de la concurrencia mercantil tienden a la banalización espectacular y a la lucha por la “primicia” y la exclusividad.

En ese mismo artículo reconoce que los medios electrónicos están desarrollando un efecto de dominación simbólica sobre las condiciones generales de la producción cultural:

[...] los efectos que el desarrollo de la televisión produce en el campo periodístico a través de él, a todos los otros campos de producción cultural *son incomparablemente más importantes, en su intensidad y amplitud, que aquellos que provocó la aparición de la literatura industrial*, con la gran prensa y el folletón, suscitando en los escritores las reacciones de indignación o revuelta de donde salieron, según Raymond Williams, las definiciones modernas de “cultura” (Bourdieu, 1992b:468) (cursivas mías).

Bourdieu vio la pérdida de la autonomía de los campos de producción cultural en el resurgir del fetichismo de la mercancía y el dinero en la lucha por la primacía valorizadora del campo de la gran producción. Además aparecieron otros fenómenos cuya escala parece rebasar los conceptos fundados en la *illusio* autónoma de los

campos, ubicada en un territorio y un campo de poder nacional; y con ello parece trastornarse el modelo de la teoría de los campos y su proceso de producción cultural.<sup>22</sup>

Considerando lo anterior, ya no se puede contar con un principio central de legitimidad cultural, lo que pone en duda que el consenso implícito que se realizaba dentro de los Estados nacionales pueda ahora lograrse con los estilos mundiales artísticos y las “coproducciones multinacionales”. Renato Ortiz (2001) por ejemplo habla ya de una “cultura popular mundial”. ¿Hay aun lugar para los espacios autónomos de creación alejados de la rentabilidad comercial?, ¿el tratar de salvaguardar ciertos espacios disciplinarios y universos sociales cerrados no será solo una batalla de retaguardia?, como decía Gilles Deleuze (1990) en *Pourparlers*.

No obstante, Bourdieu apunta a una dimensión que no por conocida deja de ser importante, la faceta que relaciona las nuevas formas de patrocinio, mecenazgo y lógica empresarial, con las restricciones que impone a la producción simbólica en sus posibilidades de expresión pública de la libre indagación y del pensamiento crítico, que para él es lo que garantiza el estatus de autonomía del campo de producción cultural.

Lo que ocupó parte de sus diatribas finales fue la discusión sobre la influencia de la mercantilización de los campos *massmediáticos* en el campo cultural. Una de sus críticas se enfocaba principalmente a la reducción de los ciclos de consagración y legitimación de los productores culturales y de sus obras y en esta postura se acercó a las posiciones de T.W. Adorno. No se puede pasar por alto que en *Homo Academicus* (Bourdieu, 1984b) había considerado como un factor importante de consagración las estrategias de productores simbólicos que utilizaban los *circuitos cortos* del campo de la gran producción, los massmedia, para lograr notoriedad, esta última se podía reconvertir en autoridad o capital simbólico. También Régis Debray en *Le pouvoir intellectuel en France* asentaba la aparición de un nuevo modo de consagración intelectual que denominaba el ciclo de los Medios que se iniciaba a partir de 1968, a diferencia de los dos anteriores, el ciclo de consagración universitario (1880-1930) y el ciclo editorial (1920-1960) (Debray, 1979:61-142). La fama, la visibilidad que proveen

---

<sup>22</sup> Una indagación acerca de los procesos de mundialización de las obras de literatura siguiendo los parámetros de los campos es la que realiza Pascale Casanova (2001) en su obra *La república mundial de las letras*, tema que había desarrollado en un ensayo previo acerca de la falacia del discurso crítico de la existencia de una narrativa mundial o *world fiction* (Casanova, 1993).

los medios de comunicación se ha constituido, por medio de los “circuitos cortos”, en un nuevo tipo de capital simbólico, una especie de reconocimiento social de la aparición massmediática y que favorece según Bourdieu las imposturas, la simulación y los fraudes intelectuales.

Interesa destacar que hay un matiz relevante que Bourdieu enfatiza en el caso del campo periodístico; él hace una crítica a la prensa pero no contra los periodistas, a quienes considera en tanto trabajadores y ejerciendo bajo difíciles condiciones laborales, que solo a ellos toca defender o cambiar a partir de la información objetiva que provea el sociólogo (Accardo, 1995:13). Para Bourdieu “hay una paradoja de base: el periodismo es una profesión muy poderosa compuesta por individuos muy frágiles... una notable discordancia entre el poder colectivo y la fragilidad estatuaría de los periodistas... están en una posición de inferioridad tanto con respecto a los intelectuales como frente a los políticos” (Bourdieu, 2002:69). Sin embargo, hará una distinción entre los periodistas que realizan el trabajo de recolección y aquellos otros que aparecen como “ideólogos” de las posturas favorables a la mercantilización y la pérdida de autonomía de los campos de producción cultural (ciencia, arte). A estos últimos los responsabilizará y los acusará de aceptar las normas e imposiciones relacionadas con el mundo del dinero y que “tienden más o menos inconscientemente a constituir como medida universal de realización las formas de actividad intelectual a las que sus condiciones de trabajo les condena (el *fast writing* y *fast reading*) que erigen como ley de la producción y de la crítica periodísticas” (Bourdieu, 1995:497).

En *La distinción* (Bourdieu, 1979) ubicaba a los diarios sobre todo como productos culturales de una especie particular, caracterizada por “la lógica de la competencia por los anunciantes y por los lectores” lo que los obliga, tal como lo determina el subcampo de la gran producción, a trabajar incesantemente por “ampliar tanto como fuese posible su clientela, en detrimento de sus competidores [...] al precio de plagios, disimulados o no, de temas, de formulas e incluso de ‘préstamo’ (‘pirateo’) de periodistas” (Bourdieu, 1979:232). Además consideraba al periodismo como adquiriendo un discurso de normatividad pequeño-burguesa. En *Homo Academicus* (Bourdieu, 1984) afirmaba tajante que también el periodismo cultural llega a ser una mezcla de géneros entre universitarios y periodísticos realizada por intelectuales

periodistas o periodistas intelectuales, a medio camino entre el subcampo de la gran producción y el de la producción restringida; y que es precisamente esta doble pertenencia lo que les permite ser detentadores ventajosos de un cierto poder cultural (Bourdieu, 1984:278-285). Es decir, ya entonces denunciaba la impostura de quien detenta una mal habida autoridad simbólica, adquirida de la sola presencia *massmediática*, sólo una notoriedad pasajera y volátil.

Recuérdese que el estudio que realizó acerca de Martin Heidegger (Bourdieu, 1975, 1988) desde el marco de su teoría de los *campos* y el *habitus*, concluía con la caracterización del filósofo como alguien que pudo extraer ventajas de su imprecisa posición en la intersección entre el campo filosófico y el de la poesía y la literatura. Tal hipótesis fue también sostenida por una discípula, Anne Boschetti, pero respecto a Jean-Paul Sartre y su capacidad de acumular capitales de dos campos disímbolos: el periodístico y literario, y el filosófico (*Sartre et le "Temps Modernes"* (Boschetti, 1990). Otro caso que le parece paradigmático y probatorio de las leyes autonómicas de los campos de producción cultural es el que documenta en el artículo "Alta cultura y alta costura", donde hace ver como una impostura las pretensiones de un modisto por hacerse pasar por artista. De modo que no es extraño que deteste la reconversión *fraudulenta* de capitales de un campo y su utilización en otro, lo que ve como una *heteronomización* de las reglas internas y de los modos de valorizar los capitales específicos de los campos culturales. De aquí se explica que llegue a ver al periodista cultural como un posible impostor que tienda a sacar ventaja de su posición intermedia e incluso como alguien con la potencialidad de disminuir la autonomía de los campos culturales con sus escritos vulgarizadores, que socavan las autoridades de los campos culturales. Esta dimensión de la perspectiva bourdeana no le otorga al periodista un principio sólido de autoridad, y sólo se lo da a quien valora la producción de la información como servicio, por encima de la actividad económica que ha autorizado la rentabilidad de la insolencia.

Lo anterior da como resultado el de la pertinencia de la aplicación de la teoría al campo singular del periodismo de información, que es el problema de poder establecer el principio de la autonomía del juego de la actividad periodística. ¿Cuál es la formula constitutiva del periodismo, del sistema de información de la actualidad social?, ¿la

construcción imparcial del presente social? o bien ¿la norma básica de no tomar partido? Tal principio se tensiona tan pronto emerge el conflicto entre los intereses de los dueños de los diarios y los de la sociedad tanto civil como política. Recuérdese que esta tensión dio pie al periodismo sensacionalista de Joseph Pulitzer y de Randolph Hearst que se erigían defensores del interés popular frente al poder de los políticos. Además con ello se promovió el reportaje de investigación y de denuncia, el llamado *muckracking journalism* que fiscalizaba el campo de poder acusando sus corrupciones, pero hacía del periódico y el periodismo un actor político por sí mismo, además de vender grandes cantidades de ejemplares.

Las actuales pautas de propiedad corporativa de los diarios y las empresas de la información han alterado de manera profunda la naturaleza de las organizaciones productoras de noticias, cambiando los incentivos que guían a los propietarios para mantener amplios los márgenes de utilidad. Todo ello hace evidente la falta de autonomía del campo periodístico y es más bien un ejemplo de un proceso de *heteronomización* dentro de los subcampos de producción cultural. Lo mismo sucede con el periodismo especializado de la fuente cultural que se verá sometido a la misma oscilación de las presiones tanto políticas como económicas.

## 2.2 Bourdieu: el campo periodístico como arma y objeto de la lucha simbólica

Bourdieu se refiere al campo periodístico del modo usual a cualquier campo, esto es, considerando el efecto inmanente de la estructura de propiedades específicas en la que los agentes dentro del campo responden solo a las determinaciones del dominio, es decir, a las relaciones pertinentes de la *illusio* del campo. El juego campal es impermeable a determinaciones exógenas y sólo reconoce el valor de su propio capital simbólico y de prestigio, sus propios modos de valorar las jugadas:

El universo periodístico es lo que yo llamo un campo relativamente autónomo, es decir un espacio de juego en el que las gentes juegan de acuerdo a reglas particulares o, de forma más exacta, de regularidades específicas —no es exactamente lo mismo— que son diferentes, por ejemplo, del juego científico. Un microcosmos en el cual se desarrollan los intereses específicos que están en la base de las luchas específicas, de las cuales las más típicas son las luchas de prioridad [...] El juego periodístico tiene pues una lógica propia que provoca que no comprendamos perfectamente los actos de un periodista, cualquiera que

sea, si no nos referimos a lo que él hace en el espacio del periodismo, es decir, al conjunto de relaciones que lo unen con todos los demás periodistas (Bourdieu, 1996:13, citado en Demmers, 1997:178).

Cuando Bourdieu en su fase final se implicó fuertemente en el combate político, hizo su crítica al campo periodístico en la convicción de la complicidad atribuida a los periodistas cuando éstos abrazaron la *vulgata* neoliberal y ejercieron su violencia simbólica en la prensa (Mounier, 2001; Andi3n, 2000; Delsaut, 2004). En el texto *Sobre la televisi3n*, Bourdieu descargó su ataque sobre todo en aquellos que él llama los *intelectuales periodistas*, porque le parecía que destruyen la precaria autonomía de los campos culturales, que no funcionan con los modos de valoración de las mercancías propios del campo de producción ampliada (Bourdieu, 1997a [1994]). Se ha señalado que:

El combate político de Bourdieu al situarse en el nivel de los discursos y de su representación y tratamientos desembocó rápido en una crítica del campo periodístico como una institución que mantiene estructuralmente una diferencia de tratamiento entre el punto de vista de los dominantes [el discurso económico neoliberal beneficiario de la autoridad de la ciencia y el de los dominados [reducido a la expresión de intereses particulares ilegítimos o peor irracionales] (Mounier, 2001) (cursivas mías),

Bourdieu se une en esta postura de denuncia con varios autores más, quienes ponen el acento sobre la servidumbre del periodismo a los “dueños del mundo”, que mediante el dinero detentan un fuerte poder sobre los agentes periodistas (Bourdieu, 2002, 1997a, 1998; Halimi, 1997; Accardo *et al.*, 1995; Herman y Chomsky, 1988). La tesis de Halimi por ejemplo es que “los periodistas” han retomado y difundido el discurso neoliberal y han llevado al rango de indiscutible evidencia los principios económicos así sustentados. Porque si los periodistas se subordinaran al poder económico, serían particularmente peligrosos en la medida en que, según Halimi, están en una posición dominante en el campo de la difusión de las ideas y obras culturales; dicho de otra manera, modificarían la correlación de fuerzas en la constitución del espacio público como espacio abierto de discusión política. En ello se ve una contraofensiva semejante a lo sucedido en Estados Unidos, donde la *nueva derecha* emprendió una ofensiva llamada “guerra cultural”. Tal vulnerabilidad frente al poder de

la posición del periodista y su autoimagen se percibe con nitidez en la identidad precaria del reportero, en su conciencia de tener una posición indispensable pero subordinada.

El periodismo es una profesión muy poderosa, compuesta por individuos muy frágiles. Allí se produce una notable discordancia entre el poder colectivo—considerable— y la fragilidad estatutaria de los periodistas que se encuentran en una posición de inferioridad tanto respecto de los intelectuales como de los políticos. A nivel colectivo los periodistas arrasan. Desde el punto de vista individual, están en constante peligro. Constituye un oficio muy duro [...].1 no solo se quiebran las carreras, sino también las conciencias (Bourdieu, 2002:69).

Bourdieu buscaba constantemente apoyar su análisis del periodismo en un fundamento sociológico que quería riguroso (Bourdieu, 1994).<sup>23</sup> Se observa cómo Bourdieu vio en los *massmedia* esa influencia estructural que previamente muchos teóricos de la comunicación les han atribuido. Es eso lo que Bourdieu experimenta cuando entró en una notoria polémica con un programa de la televisión francesa y de la publicación posterior en la prensa de sus secuelas. En el ensayo *Sobre la televisión*, que conforma su acercamiento directo al tema, buscará aplicar su teoría de campos sociales al campo periodístico, que llamaré de modo más preciso *campo mediático de la información de actualidad*. Pasó a estudiar no tanto al periodismo en sí y menos aún a los periodistas, sino la conformación del campo periodístico y al estado en que se encontraba. En ese examen advierte la influencia de mecanismos de valoración pecuniarios desde los años cincuenta con la entrada de la televisión en el campo francés. Esta característica es propia de la historia de los Medios europeos con base en un régimen de administración pública, pero que no ha sido el caso para México, ni en general en el continente americano.

Como en otros estudios de campos especializados (filosofía, economía, literario, vivienda), Bourdieu intenta mostrar que el campo periodístico está estructurado a lo largo de un eje polarizado de oposición por el predominio, en este caso, entre “la prensa de gran público”, que es dependiente de su éxito comercial y por tanto

---

<sup>23</sup> En un polémico ensayo a propósito del acercamiento de Bourdieu a los Medios, Cyril Lerniux inicia advirtiendo críticamente que: “los textos que Pierre Bourdieu ha consagrado específicamente a los medios sin duda no corresponden a la parte más científica de su obra [...] pero aunque no se apoyan en encuestas empíricas de primera mano, ni sobre una metodología rigurosa expresan un número de asuntos sobre el funcionamiento de los medios y abren algunas pistas. Además muestran los límites de la postura crítica bourdieana (traducción mía) (Lahire, 2000).

obedeciendo a la lógica económica; y por otra parte, “la prensa seria” con menor tiraje, en la que se supone que la autonomía es más importante que el éxito comercial y donde los criterios de evaluación de las prácticas periodísticas estarían definidos por la conformidad de las reglas implícitas y explícitas de una ética periodística que ellos dan a su propia práctica. Tal sistema de valores profesionales en ocasiones se vera confrontado con los intereses estrictamente comerciales de los propietarios de los *massmedia*, pero también en ciertos casos con los intereses efectivamente políticos como los casos de Rupert Murdoch o de Silvio Berlusconi. En México tendríamos los casos de el “Tigre” Azcárraga y particularmente el de Ricardo Salinas Pliego, dueño de Televisión Azteca.<sup>24</sup>

El campo periodístico, por tanto, se encuentra atravesado por el conflicto de los dos polos señalados: el heterónimo y el autónomo. Esta polaridad antagónica es postulada como factor movilizador del campo periodístico cuya solución estará determinada por el grado de autonomía global del campo respecto al campo de poder. A partir de esta interpretación, para Bourdieu la entrada de la televisión con sus medios sofisticados, costosos y en fuerte dependencia del poder económico, disminuye el grado de autonomía global del campo cultural en el que se incluye al periodístico.<sup>25</sup> La consagración mediática para Bourdieu sería el factor más virulento, más dañino para las autonomías logradas por ciertos campos de actividad como la ciencia y el arte.

Bourdieu estima que el campo periodístico se estructuró a partir del siglo XIX cuando se opusieron una prensa con grandes tirajes y con un perfil de noticias escandalosas frente a una prensa que trabajaba definiendo sus propios valores, que eran los de la posibilidad de expresar libremente las opiniones, que en ocasiones eran órganos de “logias” o de propias causas de los impresores. Sin embargo, Bourdieu

---

<sup>24</sup> Salinas Pliego transmitió en su propio canal una diatriba contra el gobierno de la Ciudad de México, y en otra ocasión sintiéndose factor real de poder tomó las leyes en sus manos al invadir una antena transmisora de otra empresa televisora con la que estaba en litigio judicial. En el caso de la prensa escrita mexicana los antecedentes son de conflicto con intereses políticos: los de Julio Scherer defenestrado como director del *Excélsior*, así como el de Manuel Becerra Acosta obligado a la venta del *unomásuno*; y la presión que el recién elegido presidente Carlos Salinas de Gortari ejerció sobre el periódico *El Financiero*, entre otros.

<sup>25</sup> Tal postura tiene que revisarse a la luz de los datos específicos de la sociedad mexicana. También hay que discutir si el polo de la prensa “seria” tiene tanta autonomía para considerarla como si tuviera la lógica o los principios del subcampo de producción restringida, a semejanza del campo del “arte por el arte”. Me parece que no es el caso, pues es muy débil el factor de producir reportajes para otros periodistas, es decir, para el mercado interno gravita poco en la elaboración del trabajo informativo dirigido preponderantemente a un público exterior al universo de la prensa. Los códigos de ética y el *metaperiodismo* aunque incipientes irán en esa dirección.

parece pasar por alto que fue el fenómeno de la prensa de a centavo (*penny press*) la que permitió la independencia de los diarios de los factores de poder político y con ello adquirieron una independencia del campo de poder, pues eran patrocinados por publicidad que buscaba las audiencias masivas (Schudson, 1978).<sup>26</sup> Para principios del siglo XX los valores periodísticos que se conformaron fueron los de una búsqueda de objetividad de la noticia y un periodismo de denuncia (*muckraker journalism*). Joseph Pulitzer los institucionaliza en su escuela de periodismo en la Universidad de Columbia. Como ya señalamos, la obsesión por un mayor tiraje y por los ejemplares vendidos crece con la plena introducción de los intereses comerciales y la de una lógica de evaluación mercantil dentro de los principios constitutivos del campo y por consiguiente de una mayor heteronomía. Al no contemplarlo, el juicio de Bourdieu está determinado por el modo de evolución del periodismo francés, pues, como se sabe, en Estados Unidos éste ha sido el único modelo: el del periodismo que depende de sus tirajes, que no le quita los escándalos, la falta de ética y su credibilidad, pero aún así le da cierta libertad (Schudson, 1978).

Bourdieu propone una distinción que lamentablemente poco contribuye a la claridad del estatuto de la prensa, pues, como ya he advertido, cuando atribuye al campo periodístico el control del espacio público, tiende a confundir a los periodistas con los empresarios de las empresas multimedia transnacionales:

Los periodistas —habría que decir el campo periodístico— deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos, así como de los demás productores culturales a lo que a veces se llama el espacio público... la difusión a gran escala... A pesar de ocupar una posición inferior, dominada, en los campos de producción cultural [los periodistas] ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famosos, de alcanzar la notoriedad pública (Bourdieu, 1994:67).

Para Bourdieu todo eso desequilibra la estructuración de campos relativamente

---

<sup>26</sup> El historiador Michael Schudson ha señalado que “La prensa de a centavo inventó el concepto moderno de noticia, se hizo una práctica regular el publicar noticias políticas, más domésticas y más locales, por primera vez reportaron los informes de la policía, de los juicios en las cortes, de las calles y de los mismos hogares por primera vez los periódicos reportaron no sólo la vida comercial o política sino la social, no sólo los negocios de una élite sino las actividades de una sociedad crecientemente urbana, plural y clase mediana, de manufacturas, de comercios y transportes” (Schudson, 1978:22-23).

autónomos y sus mecanismos de valoración interna:

Y gracias a ello gozan [por lo menos los más poderosos] de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación a sus *méritos intelectuales...* y pueden desviar una parte de ese poder de consagración en provecho propio [que los periodistas estén, incluso los más famosos, en una posición de inferioridad estructural respecto a otros grupos, a los que pueden dominar ocasionalmente, los intelectuales —entre cuyas filas se desviven por contarse— y los políticos, contribuyen sin duda, a explicar su tendencia constante al antiintelectualismo] (Bourdieu, 1994:67) (cursivas mías).

Lo que le parece peligroso es que esta predominancia les permita “imponer al conjunto de la sociedad sus principios de visión de mundo, su problemática, sus puntos de vista” (Bourdieu, 1994:67). Para Bourdieu el campo periodístico en su conjunto participa de un sistema de creencias y presupuestos que somete cualquier discurso a una selección previa, siguiendo sus criterios de noticia, para permitirse publicarlo y acceder al espacio público. Se filtra todo aquello que no sea capaz de interesar o captar la atención según la presuposición de *lo noticioso*. Pero lo más relevante es que la selección y el tratamiento de la información obedece no al hecho de que sea importante por sí mismo, sino a causa de las tomas de posición necesarias en el campo de la prensa de cara a los otros diarios y a sus respectivas apuestas en la competencia por las primicias y las exclusivas que reditúan en audiencia o lectorado.

Es paradójico que cuando los agentes del campo periodístico juegan siguiendo su lógica interna de competencia por la primicia y la exclusividad o la mejor cobertura, se reprocha su falta de relevancia en el servicio a la sociedad, su olvido del lectorado. Mientras que cuando se orienta a los gustos del público se le desaprueba en cambio su sensacionalismo y su ligereza trivial como sometimiento a la vulgaridad.

Con el argumento de la criba periodística, Bourdieu pretende asimismo refutar la idea según la cual el universo mercantil de los *massmedia* es plural por definición, ya que está diferenciado y diversificado y que la oferta mediática conforma un mapa idóneo de todas las opiniones y de su expresión, incluso el beneficio del antagonismo que promueve la competencia por la audiencia o el lectorado en un presunto mejoramiento de los *massmedia*. Solo los públicos suficientemente numerosos para aparecer en las mediciones de circulación serán rentables, por lo que la presunta

pluralidad del mercado cae por el propio peso de la lógica de las utilidades de la economía comercial.

Acercas del tamiz informativo o *gate-keeping*, Bourdieu advirtió lo que ya se había dicho a fines de los setenta a propósito del *Nuevo orden internacional de la información*, en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales: que hay un concepto de noticia, que en tanto esquema cognitivo y como forma simbólica, opera como filtro del periodista para reconocer *la noticeable*, que se transmite en el aprendizaje del mismo oficio de la redacción periodística y que trae consigo la idea de la novedad, de la irrupción en el flujo ordinario, de lo saliente para el *público-meta* y finalmente atiende más los sucesos rápidos y mostrables pero no los procesos lentos e intangibles (Reyes, 1978; Andión, 1978).

Aun con esta generalidad, aquí lo relevante y rescatable es que con la conceptualización de un *habitus* campal de periodista se puede comprender que no es el concepto de *noticia* el que se debe desterrar, sino que son las condiciones objetivas, dentro de las que se fraguan los agentes, las que conforman las *disposiciones* que los periodistas llamarán olfato o astucia de periodista, la capacidad de reconocer lo *noticioso* en lo que pasa por ordinario para otras miradas, que trae consigo la idea de la novedad de la irrupción y lo decible, y no de los procesos invariables e invisibles. Esa disposición también condiciona los tipos de posibles estilísticos dentro de los géneros discursivos del periodismo. Aquello que los agentes periodistas pueden producir como textos dentro del “contrato de lectura” periodístico (Verón, 1984) que permite el *nomos* del campo. Por ejemplo la tradición estadounidense es la de buscar *the story* dentro del suceso, pero también el modo de contarla de lo más importante a lo menos. La *historia* misma del campo periodístico registra los distintos grados de libertad que han existido en las posibilidades de la enunciación y de composición de los enunciados y sus relatos de sucesos. En este sentido son útiles las categorías bourdeanas de *illusio* y *capital* específico del campo porque permiten una economía conceptual para referirse a funciones descritas por las teorías comunicológicas como el efecto de *agenda setting*, la imposición del temario, la función del *gate-keeper* o portero de información, y en la teoría antropológica como visiones de mundo y subculturas laborales que sostienen la identidad de los agentes en comunidades prácticas.

Por lo anterior, el campo periodístico para ser comprendido como objeto requiere de su inserción articulada dentro del espacio social y asignarle un valor en la dinámica del campo de producción cultural y el campo de poder. Puede actuar como agente político por el modo en que se relaciona a la prensa y al periodismo con la lucha política, que es cuando pasa a ser arma con la cual se da la lucha simbólica por la legitimidad general de la dominación simbólica. La función de colaborar en la construcción de esa legitimidad requiere que la prensa opere como una arena dentro de la cual se permitan la circulación de todas las posturas de una sociedad dada.

### 2.3 El consenso perdido y la pulverización del juego periodístico

En el periodismo de países cuyos Estados tuvieron éxito en la producción de un imaginario social para la comunidad nacional, la “sociedad de ciudadanos” es concebida culturalmente homogénea. Los medios de comunicación asumían una población con referentes comunes. Bourdieu diseña su modelo del mercado de producción de bienes culturales asumiendo ese trabajo de inculcación de legitimidad. Con la expansión del subcampo de la gran producción, la oferta y la demanda se multiplican y segmentan, con ello se fractura la construcción del *consenso* que se realizaba desde el subcampo de la reproducción y conservación, es decir, del sistema educativo nacional. La formación de ciudadanos ya no estará nucleada alrededor del sector escolarizado o formal con contenidos del imaginario legítimo, sino otras instancias de oferta de contenidos para los niños, jóvenes y demás, alrededor del mercado de mercancías simbólicas. De esta suerte, del lado de la demanda de los bienes se pulverizan los mercados en multitud de segmentaciones. En este punto el modelo de Bourdieu tiene la posibilidad y requiere más desagregaciones para poder captar constelaciones de menor escala e incluso de grupos pequeños de agentes individuales.

Por tanto, por el lado de la oferta y la producción también hay un fenómeno de multiplicidad. En el planteamiento de Bourdieu existe un flanco sujeto a discusión, vinculado a la relación que los agentes incumbentes guardan con la *illusio* del campo: la objeción según la cual es muy difícil que todos los que están en el campo sean creyentes o estén poseídos del mismo modo por la *illusio del juego*. Lo que se debate

entonces son los grados de compromiso de los agentes con la *illusio* del juego; así por ejemplo el escritor que no se enzarza con la misma intensidad del reportero, o la del archivista del diario que no participa del involucramiento del periodista de campo. Son distintas las inserciones de los participantes dentro del campo y no siempre se contagian del presunto prestigio de la actividad en la que se colabora (Bourdieu y Passeron, 1993). Una posibilidad para comprender esta profusión es el recurrir al modelo de las ciudadelas (*cité*) que reconocen las múltiples formas de justificación y reconocimiento que se pone liza dentro de diversas interacciones de los juegos sociales (Boltanski y Thévenot, 1991) de forma tal que no es necesario remitirse a la distancia que se guarda respecto a una legitimidad cultural dominante. Este agregado no rompe con la idea de Bourdieu aunque no supone una lucha de todo o nada, sino de negociación de ganancias parciales.

En primer lugar se puede participar intensivamente como *consumidor* sin entrar en la clase de creencia casi absoluta de los productores; lo que se resume en saber si ser lector califica para ser miembro activo del campo de la cultura o bien si sólo se califica como miembro cuando se produce el objeto en juego. ¿Hasta qué punto la externalidad del lectorado no influye en la apuesta común del campo? La cuestión es importante puesto que si un agente participante no busca la acumulación del capital simbólico específico, puede que eche a perder el juego mismo; considérese que algunos solo están por la *chamba*. Existen, *por tanto*, diferencias entre las distintas prácticas implicadas en el campo de producción cultural que no son fácilmente integrables a la idea de compromiso total con la creencia en el juego, *requisito* que plantea Bourdieu para el campo más autónomo, el del sector restringido de producción cultural, y que propone de cierta manera para el campo periodístico, que los diarios y los periodistas busquen independencia de los poderes políticos o económicos. La necesidad de resistir y establecer una autonomía desde las posiciones individuales y con disposiciones profesionales (*habitus*) coaccionadas por las condiciones de explotación laboral es una postura mucho más difícil de exigir. Porque aun los propios periodistas se dan cuenta de esas constricciones organizacionales y estructurales y las descripciones desde fuera solo sirven para justificarlos dentro de su impotencia y fatalidad de las estructuras que los rebasan. A los periodistas reporteros estar en medio

de dos lógicas, en ocasiones, los vuelve conformistas y sólo sacan la *chamba* día por día.

A Natalie Heinich (1998) le parece razonable entonces proponer para estos jugadores a medio camino la posición de intermediario, para quien el campo artístico propone ubicar entre los periodistas culturales y críticos de arte como miembros límite del círculo central de la esfera de la producción artística, pero que miran hacia fuera y que funcionan operadores semánticos que *pulen las aristas de las obras extremas* para el no-productor y, por tanto, como afirma Anne Cauquelin, las “colocan en un *linaje* legítimo” (Cauquelin, 2002). Tales agentes no son productores de obra creativa, pero sí elaboran un discurso acerca del arte para los no-productores, así como un *discurso legitimador* en tanto reproductores del sentido legítimo, insertando a los productores artísticos, objetos de sus juicios, en la estructura de posiciones y tradición histórica de un campo. Esta clase de articulación del periodista-escritor con el campo puede llegar a ser la de algún reportero que alcanza renombre, y solo entrevista a los grandes personajes, el que hace crónicas de los eventos magnos, dará rienda suelta a su voluntad de estilo y con ello rompe la norma del periodismo “seco”, que observa la regla periodística de tener mínimas marcas del enunciadore. No es el autor el que importa en el texto, sino el hecho que reporta (Bastienier, 2001). Con ello la *función-autor* se traspasa del artista-escritor al periodista que ya renombrado venderá su estilo y su peculiar enfoque sobre la vida social, y al codearse con las elites de los distintos ámbitos de la sociedad lo contagiarán de sus posturas.

Para Patrice Bonnewitz es el caso de los colaboradores, de los escritores—periodistas, que viven marginalmente del periodismo pero no trabajan realmente en él, no apuestan su trayectoria en el juego del campo periodístico (Bonnewitz, 2002:67). Y es la misma postura del discípulo de Bourdieu, Patrick Champagne, quien sostiene la idea de la utilización del periodismo y en algunos casos el ambiente de la edición literaria, un *modus vivendi* de escritores (Champagne, 1990, en Gauthier, 1998).

Me parece entonces que la idea de un *habitus* del agente mediador intermediario puede ser fértil para restaurar sus características fronterizas, de transportador *liminar* que tiene el periodista cultural y no solo aplicable al periodista en general. Ahora bien, la clave del *argumento* de Bourdieu en relación con los periodistas como influyentes

productores culturales, estaría expresada con más claridad en el artículo en *Actes de Recherche en Sciences Sociales* sobre la influencia del periodismo, donde asienta taxativamente.

[...] la influencia del campo de poder sobre los campos de producción cultural [...] se ejerce principalmente a través de la *intervención de unos productores culturales situados en un lugar incierto* entre el campo periodístico y los campos especializados [literario, filosófico, etc.]. Estos “intelectuales periodistas”, que utilizan su doble pertenencia para sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro, están *en disposición de ejercer dos efectos importantes*: por una parte, introducir unas formas *nuevas de producción cultural*, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el exoterismo periodístico; por otra parte, imponer, en particular a través de sus juicios críticos, unos principios de valoración de las producciones culturales que, al *conferir la ratificación de una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado*, y al reforzar la propensión espontánea de determinadas categorías de consumidores a la *allodoxia*, tienden a *reforzar el efecto de los Índices de audiencia* o de la *bestseller list* sobre la recepción de los productos culturales y también, indirectamente y a medio plazo sobre la producción, al orientar las decisiones [las de los editores por ejemplo] *hacia productos menos exigentes* y más vendibles (Bourdieu, 1994 [1997a: 113]) (traducción y cursivas mías).

El argumento se sostiene sobre la figura del *caballo de Troya*, personificado en los periodistas con doble pertenencia, a partir de los cuales el campo de poder penetra la frontera que protege la autonomía del campo cultural. Agentes intelectuales fronterizos, intrusos que no se responsabilizan, ni son sancionables en ninguno de los campos. Por su conducto se corrompen los principios autónomos de valoración del campo cultural y lo debilitan para que el mercado se instaure e imponga su ley pecuniaria y de accesibilidad al mayor número posible de público, que por ende también caerá víctima de la *trampa* en donde se les da “gato por liebre”.

En tono polémico, más adelante Bourdieu acusará de cómplices del juego a aquellos que “toman unos productos de cultura media por obras de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de unos valores de sentido común” y que tienen también

[...] la complicidad de todos los consumidores que, como ellos, son propensos a la *allodoxia* por su alejamiento al “crisol de los valores culturales” y por su

propensión interesada a ocultarse las limitaciones de sus capacidades de apropiación [¡sic!] —según la lógica de la self deception [autoengaño] que tan bien refleja la frase que a menudo emplean los lectores de las revistas de vulgarización: “Es una revista de muy alto nivel y accesible a todo el mundo” (Bourdieu, 1994).

Es obvio que Bourdieu parece compartir en esta afirmación el estereotipo común del periodista ignaro e iletrado que se atreve a enjuiciar más allá de sus calificaciones, a valorar obras que están fuera de su competencia estrictamente periodística. Pero también de los consumidores que se engañan en sus competencias para interpretar obras que no son alcanzables por su poca preparación.

La ironía sarcástica de Bourdieu sobre las revistas de divulgación dice mucho de su posición, pero por lo que está implícito en la contraria: si es una revista de alto nivel, por tanto *no* puede ser accesible a todo el mundo y viceversa. Tómese como ejemplo para México, el caso de la revista cultural *Tragaluz*, cuyos propósitos evidentes son publicar una revista cultural que se oponga al prejuicio de textos de cultura aburridos o displacenteros, buscando en cambio ofrecer textos que “se puedan leer un domingo”. Para Bourdieu, como afirma en la cita anterior, no se debería por motivos comerciales, o de venta, buscar facilitar el acceso a las obras de arte verdaderas, puesto que si se necesita esfuerzo adicional para acceder a las obras no se tiene por qué ahorrarle al consumidor la inversión en tiempo que requiera el adquirir la competencia para consumir o fruir el bien simbólico adquirido o expuesto. No hay razones que justifiquen rebajarle la densidad cultural o conceptual a los textos periodísticos de divulgación, hacerlo sería debilitar la autonomía de los campos culturales y científicos, tan esforzadamente lograda. Y menos a unos consumidores cómplices de que les ofrezcan bienes culturales fingidos, que simulan los bienes artísticos auténticos.

Sin embargo, es dudoso que los “*agentes de lugar incierto*” sean efectivamente los que rompen y transgreden el orden y la autonomía del campo de producción cultural. El hecho de que le parezca que no tienen la legitimidad ni la autoridad para poder juzgar a los autores del campo cultural, expresa el juicio: valorar ciertas obras está reservado a los realmente competentes y autorizados. Los “periodistas-intelectuales” son en parte unos usurpadores, así en *Homo Academicus* ya afirmaba:

[...] el hecho mismo que los “periodistas culturales” de los grandes diarios y semanarios, validos de la sola autoridad que les confiere su poder supuesto de procurar la notoriedad fuera del campo de la prensa y la edición y de su capacidad real de producir en los límites de ese campo, sobre todo en las casa editoriales, puedan afirmar colectivamente su pretensión a juzgar legítimamente trabajos [genéricamente llamados “ensayos”] cuyo examen y crítica eran en otros tiempos reservados al campo científico y a sus revistas científicas (Bourdieu, 1984 :284, cursivas mías).

La posibilidad de tal impostura es responsable de lo que Bourdieu llama: “el advenimiento de una noción de ‘intelectual’ que hará uso calculador de los Medios, con lo que ello implica: unas condiciones de acceso a la dominación sobre el campo intelectual” (Bourdieu, 1984:284). En esta afirmación se hace eco con la idea del ciclo mediático de consagración que propuso Régis Debray y que adquiere estatuto *dóxico* del llamado “intelectual mediático de éxito”.

Bourdieu denuncia también como signo de heteronomización la proclividad periodística de estereotipar en clasificaciones divulgadoras la actividad de campos especializados y cuyas claves son desconocidas debido a la ignorancia periodística

[...] Los juegos de los periodistas culturales de establecer categorías y clasificaciones jerárquicas entre los diversos autores, aparentemente orientados hacia el establecimiento de jerarquías tiene por efecto principal abolir las fronteras siempre inciertas y amenazadas, entre aquéllos de los productores que, siendo directamente sometidas a la demanda, reciben su problemática del exterior y aquellos que por el hecho de la forma específica de la competencia que les opone, están en posición de producir una demanda que puede ser adelantada a toda demanda social (Bourdieu, 1984:285).

Es por ello que es relevante considerar la “débil autonomía” que Bourdieu atribuye al campo periodístico “...por el hecho de que está fuertemente sometido a las constricciones externas, tales como las presiones que hacen sentir directa o indirectamente los anunciantes, las fuentes y también la política” (Bourdieu, 1996:13, en Demmers, 1997). Es pues pertinente caracterizar el campo del periodismo con esa debilidad para darse sus propias normas, dado que en sus constricciones estructurales: circulación, publicidad y contenido, sólo la última es controlable por los periodistas mismos. Pero me parece que no es un síntoma actual, sino resultado de una evolución de su estructuración interna que depende de un mercado externo.

Como ya había adelantado, el *nomos* del campo, su consistencia interna, es distinguible a través de los *procesos de institucionalización*, tanto individuales como organizacionales, es decir, de la objetivación del territorio social periodístico dentro del propio campo: las escuelas de periodismo, la profesionalización, las asociaciones y fraternidades de periodistas, los sindicatos de trabajadores de periódicos específicos, incluso la publicación de revistas para periodistas.

Una aplicación minuciosa requeriría explicitar la estructura nacional de las relaciones de las empresas periodísticas diarias, con indicadores objetivos de circulación, de publicidad y hasta de contenidos y autores de prestigio. Aun reconociendo lo difícil de tal tarea sociológica, se debe señalar que se ha hecho un uso figural del campo (Demmers, 1997). Hay también referencias de trabajos que lo usan fructíferamente más bien como un instrumento heurístico (Lahire, 2000). Una aplicación de ese tipo enriquece las descripciones, y nos da una aproximación esquemática de la estructuración interna del campo de las instituciones periodísticas. El problema de usarlo como figura metafórica es que remite a un recorte espacial, *se pierde la dinámica antagonista*, el factor motor de la competencia por la apropiación de la apuesta común, por tanto se desdibuja todavía más la mayor o menor implicación de los agentes periodistas, involucrados en este dispositivo social institucionalizado en el que juegan según las implícitas normas específicas del campo de la prensa y con la forma del sentido práctico y el interés, pero no con un *nomos* objetivado y restricciones con sanciones reguladas (Bourdieu, 1997a). La débil autonomía del campo periodístico influye en el frágil consenso respecto a la forma legítima de ejercer el periodismo, sobre todo porque depende de las competencias del lectorado al que se dirigen. En gran parte de los *massmedia* la tendencia es la de ubicarse en los llamados *nichos* de mercado. Se trata de segmentaciones de la población respecto a perfiles muy definidos por atributos sociales, culturales y de preferencias de consumo, que terminan por pulverizar los cánones de la producción de los textos periodísticos.

La otra clase de atomización es la relacionada con la de las diversas prácticas que los agentes del periodismo realizan en el campo. Una antropología de los productores culturales que no puede discriminar distintos tipos de prácticas tiene un problema de reduccionismo. El modo en que Bourdieu intenta resolverlo mediante la

interiorización de las jerarquías del campo es ejemplificado con la figura en la novela de Süskind del contrabajista en la orquesta de renombre, quien se conforma con su humilde contribución a la gloria del conjunto (Bourdieu *et al.*, 1993). La *illusio* del agente incluye, según este planteamiento, su subordinación, no como agonista sino como actor de reparto, como figurante. Eso es lo que, en cambio, la aproximación de Howard Becker que recoge Nathalie Heinich (1998), busca reconducir: la idea de que no todos compiten por apropiarse el capital para dominar o que se resignan a estar en sus márgenes. No todos luchan por ganar el mayor número de fichas del campo. Dicho de otro modo, a veces las descripciones bourdeanas parecen un juego de suma cero, y en este marco las prácticas sólo serían legitimantes o deslegitimantes y nada más habría dominantes, dominados y en vías de dominación. Frente a esto se han propuesto algunas soluciones que aumentan los matices de los distintos tipos de prácticas dentro del juego de un campo, por ejemplo Luc Boltanski y L. Thévenot (1991) con sus “economías de la importancia”, y que me parecen muy necesarios para abordar la pluralidad de las situaciones en el campo periodístico en su modalidad cultural, pues el enfoque se hace sobre todo en las prácticas de los periodistas y sus testimonios.

2.4 Para comprender a los periodistas culturales: de la función del *habitus* y el campo

Como se advirtió al principio del capítulo, la intención de recuperar la fertilidad de las categorías bourdeanas tuvo que pasar por describir y discutir algunas de sus virtudes y defectos más evidentes. Creo que la principal falencia es la de que Bourdieu confunde varias veces su trabajo de descripción objetiva, es decir, el trabajo de elaboración científica como él lo llama, con una postura más militante, incluso más ideológica. Independientemente de la justificación por la urgencia de la batalla cultural que adviene, tal actitud, de cierta manera, mella el filo de sus categorías. Aun si desde la descripción del propio Bourdieu el periodismo cultural es susceptible de ser considerado un *caballo de Troya* que puede corroer los principios autonómicos de los campos,<sup>27</sup> creo que sus categorías permiten visualizar aspectos que las teorías de la

---

<sup>27</sup> (...) “el productor heterónomo, (...) el *todólogo*(...) sin la autoridad y la autonomía que da la competencia específica, es sin duda *el caballo de Troya* a través del cual la heteronomía penetra en el campo de producción cultural” (Bourdieu, 1999:195). La metáfora ya la había utilizado refiriéndose al efecto sobre los clérigos sacerdotes víctimas de una disolución del campo de lo religioso frente a otros cuidadores del alma como los psicoanalistas

comunicación y antropológicas sostienen por separado, sobre todo la *socialización*, las *instituciones* de la *mediación y difusión* simbólica y la *razón práctica* de los agentes en sus interacciones.

La primera idea que es necesario destacar es la relacionada con el concepto de *campo*. Está hecho para referirse a la consistencia de un dominio antagónico de acciones, luchando por una apuesta común para transformarlo o mantenerlo desde una creencia campal o *illusio*. Si bien se tiene que descargarlo de cualquier oposición o polaridad preconcebida,<sup>28</sup> es decir, asumir que los *ejes de inercia* que lo estructuran son conjeturales, dependientes de los datos empíricos (así permitirá ordenar el *standing* de los diarios a partir de sus posiciones diferenciadas por las magnitudes del capital específico del campo periodístico nacional). Por tanto, para describir el caso particular del periodismo cultural se debe dar prioridad a la lucha de los distintos campos en el espacio social, lo que permitirá identificar la emergencia del campo periodístico y dentro de ella germinación de unas prácticas especiales de la recolección de información de la fuente cultural.

En segundo lugar, hay que enfatizar la recuperación del gozne entre el campo y el *habitus*, no como intervalo sino como parte continua de una misma superficie con distintos pliegues de existencia social, *i.e.* los agentes con sus disposiciones adquiridas hacen funcionar el juego del campo, aun si no existen normas exteriores con sus historicidades cosificadas o encarnadas en inercias de comportamiento y percepción. Por ello se puede decir que el campo periodístico existe más como *habitus* expresado en las prácticas de los agentes, que como códigos o reglamentos objetivados <sup>29</sup>.

---

(Bourdieu, 1987a, 1988:103).

<sup>28</sup> Como se ha señalado, es debatible que sea la prensa seria o los diarios de referencia los que de erijan como autónomos con las mismas características de los campos como la ciencia o el arte. El hecho mismo de tener un mercado de lectores no productores modifica la posibilidad de describirlo en esos mismos términos. El que podría ser el mercado interno es de un carácter muy débil, pues ni los periódicos ni los periodistas escriben para lograr la admiración de los otros periodistas. Se escribe y se organiza la información para el lectorado y para mantener la circulación y poder vender planas y espacio publicitario. A diferencia del campo literario, donde se escribe o se crea en muchos casos para lectores que aún no existen, para demandas que aún no se han conformado, para la fama póstuma. En cambio, para el periodismo ordinario la experimentación formal se hace tomando muy calculadoramente los riesgos de innovar. Una pérdida de circulación o una transformación de la clase de lectorado puede impactar la caída en ventas y publicidad y por ende la viabilidad empresarial del diario.

<sup>29</sup> Aún cuando se ha promovido el ejemplo de conformar y hacer valer los manuales de estilo y los códigos de ética que constituirían una especie de capital objetivado, en México esa práctica no ha filtrado a los periodicos locales y regionales, a menos que pertenezcan o sean parte de los empresas multimedios nacionales.

Característica que Bourdieu formula de este modo: “cómo las conductas pueden ser regulares sin ser el producto de obediencia a las reglas” (Bourdieu, 1987a, 1988:72). El *habitus* es una disposición que está fuera de la referencia a las reglas porque se encuentra en estado de lógica práctica, de prerreflexividad. El *campo*, al estar por tanto incorporado en los agentes mismos, es objetivable por lo que expresan sus prácticas y no por lo que está objetivado en reglamentos, normas y coerciones profesionales. Por eso permite comprender teóricamente la dinámica interna del campo y a los agentes participantes. Las coerciones sobre los directivos editoriales desde las presiones de los de ventas, la fractura y la distancia entre periodistas de información política, reporteros culturales y los colaboradores de suplemento; la fricción entre los reporteros y los escritores estará determinada por su distinta ubicación dentro del campo, sus trayectorias de formación, por sus relaciones con sus distintas audiencias que engendran estructuras mentales orientadas en direcciones completamente opuestas, es decir, por las condiciones iniciales de adquisición de su *habitus* profesional y sus relaciones con la organización laboral y la de sus respectivos mercados de lectores.

Por consiguiente, considero que la noción del *habitus* es adecuada para registrar la interiorización y persistencia de los condicionamientos sociales en tanto soporte dúctil y perdurable, capaz de describir la generación de enunciados y prácticas. Sin embargo, al usarse como factor invariante de la socialización, su aplicación se ha vuelto rígida en una sustancialización del concepto. Su mayor fuerza está en su atributo de plasticidad a las condiciones y su capacidad activa.

El cuestionamiento principal a la noción de *habitus* es el efecto de inercia al que se le atribuye la dificultad para describir las mutaciones sociales en los agentes, aun cuando considero que esa es precisamente su potencia, pues da cuenta de la estabilidad de las prácticas. Se critica también que cuando funciona para registrar los cambios que experimenta un agente, se pone en duda la unidad y coherencia de esas disposiciones y el modo y el tiempo que perduran en el curso vital de un agente. Es así como la “histéresis” del *habitus* (es decir, el retardo) opera muy bien para describir su efecto de permanencia *aun* cuando las estructuras sociales hayan cambiado y el *habitus* se encuentra en desfase o discordancia con ellas. Ese fue el origen del concepto: describir la permanencia de las disposiciones y los esquemas rurales en los

migrantes argelinos en Francia (Bourdieu, 1958, 1963, 1964). Pero precisamente por ello es un concepto disposicional, que está siempre en estado transitorio y susceptible de modificación por las experiencias nuevas, y en revisión constante tanto propias como de la situación. Bourdieu respondió en *Meditaciones pascalianas*: “El habitus no está necesariamente adaptado ni es necesariamente coherente... puede encontrarse enfrentado a condiciones de actualización distintas de las que fue producido” (Bourdieu, 1999:209 [19971]).

Sin embargo, ¿cómo es que un dispositivo desadaptado y hasta incongruente frente a nuevas condiciones puede servir en el análisis del periodismo? Funciona, me parece, como parámetro para ponderar las magnitudes de las variaciones en las trayectorias sociales de los distintos agentes periodistas. Como es un concepto que media entre la experiencia del agente individual y las clases de condicionamientos de posición en el espacio social, permite reunir a los agentes con un interés práctico semejante. Al ser una categoría diseñada para que refiera los haberes social y personal, permite registrarlos como disposiciones y agrupar todas las variables como regularidades de las prácticas, es decir, como expresión del sentido del juego incorporado (estado práctico-subjetivo). Para los casos de campos ya maduros, hace posible también fijar la atención en las reglas explícitas o codificadas objetivamente.

Ahora bien, algo que ha servido para identificar un rasgo subyacente a los campos son las nociones de la *illusio* y el capital común específico. La forma característica que adquieren las relaciones del campo, es decir, las estimaciones *sobre el valor del juego* periodístico que le atribuyen los participantes, el problema será entonces el carácter tácito de la razón de sus prácticas que sin embargo sí permite la categoría de *illusio*. Como lo señala reiteradamente Bourdieu, hay que considerar la opacidad en la acción de los periodistas, producto de la historia incorporada, efecto de la actividad que conforma en los agentes las expectativas tácitas y los sobreentendidos que facilitan las interacciones entre colegas o grupos especializados. Para el observador externo esta opacidad es el sentido práctico, la *illusio* del juego, aunque no existe claramente *tematizado* para el agente involucrado en el juego campal, ya que habiendo interiorizado en la práctica y por familiarización los imperativos de la acción dentro del campo en su forma de *habitus*, tendrá incorporado el sentido del juego, aun

si su regla no está completamente definida por la debilidad de la objetivación en el campo periodístico, que orientan las decisiones de los agentes en las solicitudes y requerimientos en el curso del juego. Para Bourdieu el punto ciego de los agentes del universo periodístico es ineludible, “los periodistas, como todo grupo solo se plantean los problemas que pueden soportar” (Bourdieu, 2002:61).

En tercer lugar, considero que el *campo* faculta hablar de las coacciones sociales, pero como parte de una dinámica de juego, y por eso mismo como posibilidades estratégicas en las distintas jugadas. Las decisiones electivas del *periodista*, sobre todo cuando sigue las políticas y criterios editoriales de su diario, de incluir o no tal o cual información y la manera en que lo va a tratar, no están siempre determinadas por su criterio periodístico o su relación directa con la información del suceso, sino por las selecciones y tratamientos que han hecho otros diarios y periodistas, que ocupan otras posiciones dentro del campo de la prensa; es decir, se busca el ángulo que distinga a un diario de los demás, son de cierto modo decisiones estratégicas. Tal atención constante a lo realizado por los otros es lo que Bourdieu llamó “la circulación circular de información” y que sin embargo él considera uno de los peores efectos de la heteronomización económica de los diarios y su lucha por la audiencia y el lectorado. Me parece que por eso mismo es contradictorio el esperar que el periodista produzca con autonomía y al mismo tiempo exigirle que se abra a las demandas de las necesidades del ciudadano y del público lector.

Se encara aquí una dificultad de una postura política que solicita del periodista el voluntarismo de hacer mejor su trabajo sólo en lo que le cabe responder: “Hay que empezar a adoptar una visión más modesta del rol de los periodistas ¿Qué es lo que realmente está en su poder? Entre las cosas que dependen de ellos figura el manejo de las palabras (...) controlando el uso de las palabras pueden limitar los efectos de violencia simbólica que imponen *volens nolens*” (Bourdieu, 2002:62). Pero más adelante se enfrenta con las condiciones reales de *la escritura no autoral* del periodista reportero, al que le asignan sus tareas diarias, le mandan realizar sus coberturas: “Muchos periodistas culturales están obligados a hablar de libros que desprecian, únicamente porque los demás (diarios) los mencionaron” (Bourdieu, 2002:72).

Considero por ello que la *circulación circular de la información* sí nos permite reconocer en el mercado de la información la manera en que el campo periodístico en su conjunto construye el acontecimiento mediático. Hay pues una constricción estructural que obliga a todos los diarios a seguirse mutuamente, porque si no pierden la cobertura de la actualidad social. Son las exigencias de una concurrencia por el lectorado y de la actualidad urgente de las llamadas *hard news* de la información general, mientras que las llamadas *soft news* de la información cultural tienen tiempos más extendidos y coberturas y tratamientos más perfilados al lector del diario.

Con el modelo de los *campos* se comprende asimismo el surgimiento de órganos y revistas de prensa, comentarios periodísticos sobre el periodismo en una especie de *periodismo del periodismo* (“meta-periodismo”) como parte importante de la institucionalización de la práctica periodística, y de la conformación del capital común de referencia)<sup>30</sup> Todo ello habla ya de un campo que inicia y trata de consolidar sus procesos de objetivación y se reagrupa alrededor de las normas y la ética de las prácticas del reportero periodista, tanto escriturales como las del recolector de la información con el respeto a las fuentes y el resguardo de la identidad de los informantes.

En un espacio social en transformación, situar al campo periodístico como parte del de comunicación e información supone asumir que se ha ido configurando en la sociedad mexicana un campo de la producción cultural al parejo de un campo de poder. Supone asimismo admitir un factor movilizador inmanente al juego, que se organiza en un antagonismo cooperativo de los agentes y agencias institucionales involucradas. Sin embargo, no hay que desatender los factores exógenos, por ejemplo el hecho de pasar en el campo cultural de una lógica de valoración que niega el interés económico a una lógica de corto alcance, de éxito y celebridad mundana y que hace despreciar el esfuerzo en aras de una fama póstuma y transmunda.

El periodismo cultural se nos presenta entonces como una región que permite observar la tensión que se va configurando entre distintos modos de entender,

---

<sup>30</sup> En el caso de México son emblemáticas las revistas *etcétera* y la *Revista Mexicana de Comunicación*. La transformación por ejemplo del semanario *etcétera* de una revista de análisis cultural y político en una revista mensual con temática de los medios de comunicación social y las industrias de la información, que tiene una oferta de columnas y secciones que hacen recuento de los gazapos y faltas de responsabilidad en el tratamiento de ciertos sucesos y espacios para propuestas de investigadores universitarios sobre la realidad massmediática.

relacionarse y poner a circular los objetos culturales y las noticias de los eventos de cultura y artísticos. Indagar en el periodismo cultural permite poner en discusión si aún puede llamarse *cultura* lo que cada vez más es un producto de consumo, objeto que funciona como mercancía antes que como una operación de crítica o de valoración. Las operaciones de institución de sentido se han desbordado y ya no dependen de organizaciones permanentes, operan como momentos de individuación que se sostienen apenas para generar algún sentido acerca de un fenómeno, para luego desaparecer en un océano de múltiples coalescencias. Se podrán llamar *campos* o redes múltiples, pero el trabajo de significación será entendido como mediaciones y prácticas que no requieren para funcionar de trascendentales o universales; la crisis del periodismo cultural es que la profusión obliga a especializarse y por tanto a ceder en universalidad cultural. Crece en cambio su operación de mediación y traducción cultural. Finalmente una historia del periodismo cultural es también una investigación de una empresa mexicana de ilustración y difusión que inicia a la mitad del siglo XX y ahora se encara con su declinación, producto del éxito en la creación de un mercado y un campo de producción simbólica.

## 2.5 Intermediario, mediador y periodista cultural.

No puede hacerse a un lado el papel efectivo y funcional que los periodistas han realizado, aun en sus condiciones de trabajo de gran presión y en muchas ocasiones pertrechados sólo con buena voluntad cultural. Reconocerle su actividad de recolección y formulación escritural y gráfica dentro de unos estrechos marcos de tratamiento de los acontecimientos con una serie de tipos de textos mediáticos, requiere de un abordaje conceptual que despeje las presuposiciones de un término ciertamente ambivalente y complejo, que enfrente posturas más políticas que objetivas y le dé su justo lugar al periodista cultural dentro de la construcción de la cobertura temática del “presente social”. Es por esta modestia del reportero que procede proponer la precisión de los términos de *mediación* e *intermediario* en relación a las posturas quizá más altivas de los escritores-periodistas literatos. A su vez situar la discusión en el ámbito de las teorías de la antropología y de la comunicación donde se le ha abierto un lugar

relevante a la cuestión del *mediador* como una figura universal dentro del metabolismo cultural entre los contactos de las sociedades. El acercamiento que es posible realizar desde el punto de vista de la economía de las prácticas de Bourdieu reivindica el sentido práctico de los agentes y desvela también el *illusio* del campo periodístico de la cultura con sus aspiraciones de importancia y distinción en incompatibilidad con la llaneza del reportero. Por lo que preferimos reservar la palabra de *intermediario* referida a los agentes periodistas y usar el término de la *mediación* que caracterizamos como la función social de formar y remitir a la determinaciones significantes de la sociedad como un todo (que puede ser de legitimación), por lo que cualquier instancia que satisfaga esa condición será *mediador* y por eso puede ser tanto un campo o una institución, un artista u otros. La postura que asumo es distinta porque despoja al término del *intermediario* de poder simbólico de dominación, como lo muestra el caso de los periodistas reporteros.

El problema del periodismo cultural en principio surge de una atribución emancipadora a la educación artística (Schiller y los románticos) y conduce a una aporía epistemológica. El despliegue del terreno de la controversia consiste en la siguiente serie de preguntas ¿Hay discontinuidad entre la cultura y la sociedad? Si la hay es posible entonces considerar la necesidad de la mediación cultural de un agente social entre la sociedad y su cultura. Pero si no hay discontinuidad ¿qué fin tiene el intermediario? De suyo sin la jerarquización artística, si ya no podemos separar alta o baja cultura ya no existe nada que transportar o llevar de un lado al otro, la diferencia sencillamente encuentra su solución de continuidad en el *acceso al bien cultural y en las maneras de apropiación no legítimas* que ahora se permiten <sup>31</sup>. La distinción se hace ahora sobre el eje de la vinculación con el sistema mundial de información (la red), por el acceso a ella, se está conectado o desconectado (García-Canclini 2004). Cambia

---

<sup>31</sup> La idea del acceso es desarrollada por Rifkin (2000) en donde recupera la idea de que el capitalismo evolucionó hacia la producción cultural y la mercantilización de la experiencia de vida . Para Rifkin esa evolución permitió la emergencia de una nueva clases dirigente, que él llama “nueva clase de «intermediarios culturales» (...) Son artistas e intelectuales, publicistas y comunicadores, estrellas y famosos, (...) para unir a la audiencia con la producción cultural en una red de experiencias de vida” (Rifkin,2000:241). Acerca de los llamados taste-makers Rifkin cita a Mike Featherstone “Los nuevos creadores de gustos, siempre en busca de nuevos bienes y experiencias culturales se dedican también a la pedagogía popular y a la producción de guías de estilo de vida” (Consumer culture & postmodernism;1991) Véase también Adorno 1969;Jameson, 1984;Reich,1994;Lash y Urry 1997;Harvey, 1998)

con ello el mediador ya que ahora es una computadora y la función categorizadora de los buscadores de Google, Yahoo etc.

Por lo tanto la alteración de la naturaleza del intermediario pasa a ser ahora la de un facilitador, un promotor o bien un anfitrión a una experiencia. En este régimen emergente de producción cultural a qué se tiene el acceso directo ¿A los bienes culturales, a la delectación del bien, o a la experiencia de acceder? De hecho estas son ahora las cuestiones en las que se debaten las actuales economías de las empresas de información y el conocimiento, las conocidas industrias de la cultura. Lo que estaría en discusión entonces es el concepto mismo de intermediación en su aplicación al periodista, es decir ¿qué teoría se necesita para estudiar el campo del periodismo cultural como agencia intermediaria? la intermediación cultural del periodista ¿ es todavía posible?

Sin embargo en el espacio social mexicano con sus desigualdades y desniveles culturales la función intermediaria del suplemento cultural parece aún vigente entre sus practicantes, y ello aún si el proyecto educativo del estado mexicano es el gran fracaso del siglo XX. Así Monsiváis asienta en “El futuro de la cultura en México: agentes y escenarios”:

El deterioro del proceso educativo en lo que va de la escuela primaria al posgrado tiene ya, entre otras consecuencias lamentables, la de amenguar considerablemente la puesta en día cultural. En la década de 1960 se cree posible que cientos de miles de millones de estudiantes inicien o afirmasen su familiaridad con la lectura. No hubo tal, el impulso se contrajo y fuera de quienes por vocación son y serán lectores (...) los demás se han resignado con presteza. Ahora lo usual para la mayoría son unas cuantas lecturas (entendidas como tareas escolares), las copias Xerox a que autoriza el costo relativamente alto de los libros (...) Sin embargo Internet es la gran experiencia diaria de lectura. Pudo y puede ser de otro modo (...) Cada vez que el tema aparece, siempre lo acompaña la solución: formar a los lectores desde la niñez. Pero en la práctica la rendición es total. (Ponce, 2003:708-13)

Ello lleva a preguntarse en vista de las expectativas tan grandes que se tuvieron sobre los poderes transformadores de la cultura ¿Cómo se instituyó en la sociedad mexicana la necesidad de transmitir información de la esfera de la cultura, de difundir y divulgar eventos y temas de cultura, y así mismo ¿Cuáles serían los motivos de la

publicación de obras de creación en los diarios?<sup>32</sup> ¿Cuáles han sido las condiciones que permitieron crear la posición de periodista cultural? La transformación y determinación de la intermediación cultural parece ahora provenir de la proliferación de las culturas horizontales y su posibilidad de inserción directa, lo que conlleva la redefinición de estas instituciones de difusión y divulgación en los medios impresos. Esta estrategia ha sido denominada como «democratización cultural» en oposición a la «democracia cultural» (Moulin,1992). Si el papel del *intermediario* es esencial en la estrategia democratizadora, no lo es tanto en la postura de la democracia cultural o el multipluralismo. Para discernir lo anterior es pertinente discutir las acepciones de la categoría de *mediación* y de las figuras que toman los agentes de la intermediación cultural. Para que al final se tenga una concepción más nítida y aplicable a los agentes del periodismo cultural: el reportero de la cultura y el escritor periodista.

El concepto de *intermediación* ha sido útil para describir “la forma en que se articulan e integran las relaciones de poder entre diferentes actores y grupos que operan en diversas escalas a través de los intermediarios” (Guerra, 1998). Éstos se definirían por los antropólogos como: “La persona o grupo que vincula distintos niveles de integración sociocultural (grupo doméstico, comunidad, municipio, microregión, entidad federativa, nación). Tales intermediarios o «*brokers*» --como los llamó Eric Wolf-- tiene que mirar en dos direcciones, pero no suprimen los conflictos por completo, ya que dejarían de ser útiles, aunque median entre los niveles. El «*broker*» no posee poder independiente, lo recibe de los actores que lo utilizan, y opera en un contexto de *redes sociales que unen* los distintos niveles” (Guerra, 1998: 7-32). De la Peña define estas *redes* como “relaciones diferenciadas (compadrazgo, parentesco, amistad, complicidad, vecindad etc.) que *posibilitan* y *sancionan* la intermediación” (De la Peña, en Guerra: 9). De tal modo que los intermediarios son posteriores a las redes, a los conflictos y a los distintos niveles, no hay intermediario si no hay previamente una diferenciación socialmente significativa y depende de un acto de delegación de los

---

<sup>32</sup> Se entiende que no me refiero a la novelas por entregas sino a los suplementos misceláneos que incluían desde artículos hasta poemas y cuentos. Para algunos autores el antecedente a los suplementos en el siglo XIX está en las publicaciones para señoritas de Ignacio Cumplido. Ma. Esther Pérez Salas en su ensayo “Las revistas ilustradas en México como medio de difusión de las élites culturales, 1832-1854” afirma que concluida la independencia en el vacío dejado por las instituciones culturales coloniales, los productores culturales se organizaron junto con los editores, constituyéndose en élites culturales formando asociaciones y empresas que favorecieron la publicación de periódicos y revistas literarias (en Altamirano Cozzi,1999:13-53)

agentes involucrados en el conflicto. Se pueden distinguir diferentes tipos de «*broker*» según el nivel en que están realizando la mediación: intermediarios políticos que operan integración política (cacique, caudillo) o bien intermediarios culturales que operan en el nivel cultural. “Es una distinción analítica pues en realidad llegan a coincidir” (De la Peña, en Guerra: 12). Se ha llegado a entender también al mediador o intermediario como el término que designa a quien intercede por otro en un conflicto o una solicitud a petición que no cancela el sentido de delegación de un poder en nombre de alguien, representándolo frente a otro nivel o agente.

En cambio Claudio Lomnitz llamará *mediaciones* de la modernidad: “a *cualquier apropiación* de la ideología de la modernidad por un régimen o por actores sociales específicos que piensan aplicarla selectiva y parcialmente y se considerará una mediación de la modernidad, ya que el actor social en cuestión utiliza la utopía abstracta de la modernidad para implementar políticas híbridas que modernizan y desmodernizan a la vez” (1998:12).

Tal postura que relata la acción de apropiarse de la *mediación* se acerca a la provocadora afirmación de Jesús Martín-Barbero (1987) según la cual los «comunicadores» se habrían aprovechado de la diferencia cultural, lo que le hace proponer la idea de que antes que *intermediarios* deberían ser *mediadores*, es decir agentes que desaparecerían como tales luego de su operación de transmisión o traducción cultural. Martín-Barbero enfatiza negativamente la parte de la intermediación que sanciona y perpetúa el desnivel cultural o el diferencial de poder. En cambio un *intermediario* devendría *mediador* cuando disolviera la diferencia social o cultural. Esta precaución se tomaría porque puede haber intermediarios ‘ventajosos’ de la diferencia, que mantienen la brecha que es su razón de ser, aquellos que se hacen necesarios, los que se benefician de un poder delegado y lo hacen un factor de control, que es el problema de la base del poder del intermediario y el que dificulta la identidad dual y el papel del periodista cultural. Asunto tan novelescamente tratado en *Los novios* de Manzoni en la figura del escribiente.

### 2.5.1 La difícil y ambigua identidad del mediador

Los intermediarios de la cultura no obstante su estatus ambivalente pueden crearse sin embargo una identidad propia. Es decir no depender de la condición bifronte, de una doble cultura que les puede dar una dimensión desgarrada a su persona. Jean Claude Passeron aclara un poco el talante y el dilema del mediador cuando liga tres ideologías de políticas culturales a tres grupos de actores de la práctica cultural: la del creador, del mediador y del militante. Define entonces que para él: “*Los mediadores son los especialistas del montaje artificial de dispositivos de contacto entre obras y públicos...* Su acción ha conducido a multiplicar las *tácticas de familiarización con el arte*, de variación del contexto de oferta, de diversificación de mensajes, de graduación de las experiencias”. No obstante dice Passeron el límite de su ideología, como el de toda gestión cultural, es “*la resistencia al desencantamiento*, por la fuerza necesaria que se tiene en *la creencia de redención por la propia práctica*”, su identidad profesional padece entonces “*la tensión entre el etnólogo y el misionero*” (1991 :309). Registrar o predicar ¿no es este el disyuntiva y la constante tentación del periodista?

Un ejemplo de la solución a la dilema es decidir en sentido contrario tal como toma posición el periodista Raymundo Riva Palacio: “Los periodistas no son agentes del cambio social, ese papel protagónico no les pertenece. Más bien son vehículos de intercomunicación” (1995: 26). Mientras que un jefe de la sección cultural: Víctor Roura cita el manual interno de su diario *El Financiero* donde se consigna que “en las notas informativas no se debe editorializar. Tampoco deben *servir como propaganda, promoción o apoyo de nadie* en particular. El reportero no puede trasladar sus simpatías personales, ideológicas o de partido, sobre los personajes, organismos e instituciones de la vida nacional” (Roura 2001:29)

Pero de aquello que señala J-C Passeron hay que recuperar también la parte de la acción del mediador cultural, que opera con los «dispositivos de contacto» entre la obra y el público. Operación de traducción y conducción que es la que conforma el carácter de «misionero cultural» al intermediario. Prácticas mediadoras de las que hizo descripciones tan compasivas y sutiles Michel de Certeau (1983) y de donde sale la idea del conocimiento práctico y versátil del intermediario, un saber-hacer que capta los matices de ambas culturas y resuelve de modo no estratégico sino táctico.

“El intermediario se encuentra entre dos mundos para relacionarlos: viene después de aquello que vincula, los mundos en cuestión no tienen necesidad de él para existir, obedecen a sus propias leyes. La habilidad del intermediario es táctica : recensión de las exigencias y leyes propias de varias realidades heterodoxas unas con respecto a otras, ¿cómo trasladar algo de una a otra, ponerlas en contacto, crear intersecciones?” (De Certeau y Giard;1983).

El concepto de *mediación* como se ha descrito, ha sido usado cuando hay la necesidad de encontrar “un modo de relacionar dos elementos distintos. En este sentido la mediación fue entendida como la actividad propia de un «agente mediador» que era a la vez una «realidad intermedia».” Ferrater Mora desarrolla esta idea :

Hegel asimismo distingue entre dos tipos de conocimiento, habla de conocimiento mediado a diferencia de conocimiento inmediato. Relaciona el conocimiento mediado con su idea de reflexión [...] el pensamiento es reflejado al rebotar sobre la realidad o las cosas en su «inmediatez». Se convierte entonces en un saber mediado o «reflexivo». Es en este sentido que el saber mediado es superior al inmediato. En Hegel lo que puede llamarse la «inmediatez superior» no es posible sin la mediación. Puesto que cuando el saber inmediato es superior al mediado es cuando las cosas no están sólo «ahí», sino en la situación de las cosas en su conexión racional con el Todo. (Ferrater Mora, 1994)

Según Ferrater Mora, Kierkegaard se opone en ese punto a Hegel en la medida en que para aquél en la *mediación* no hay «salto», no hay ruptura, ni desgarros fortuitos

La idea de mediación es resultado de haber concebido la realidad como racional. En rigor la idea de mediación como fue empleada por Hegel y -en gran medida por el marxismo-, se opone tanto al «salto» (Kierkegaard) como a la de «continuidad» (Leibniz). La mediación por tanto resulta de una idea de la realidad como proceso dialéctico racionalmente articulable y explicable. Tanto hegelianos como marxianos -por motivos diversos- afirmarán que la idea de mediación permite expresar las «relaciones concretas» y no las «relaciones abstractas» como sucede en la lógica clásica. (Ferrater Mora 1994)

A partir de ese punto emerge la idea del estudio de la comunicación como mediación social, iniciada por Manuel Martín-Serrano (1979, 1986) y continuada por Jesús Martín-Barbero (1987) en el estudio de la comunicación social en América Latina, como se expondrá más adelante. También para el caso de México se ha propuesto como una opción metodológica más adecuada dadas sus características

multiculturales y en el marco de un diálogo interdisciplinario entre la antropología y la comunicología (Lameiras y Galindo 1994).

Dentro de la teoría de la comunicación social esta postura de la mediación sostiene que no basta con el estudio de las instituciones de la comunicación social, de los medios como entidades (los Media), sino que además, y sobre todo, se requiere considerar las relaciones sociales que efectivamente actualizan con su actividad de simbolización, es decir de una acción de reflejo de la realidad inmediata, de su representación socialmente construida precisamente en los Medios. Sin embargo como se señaló es posible distinguir entre una mediación que solo separa de la realidad inmediata, de aquella otra mediación que lleva a una «inmediatez superior» cuando se vincula con la racionalidad de la totalidad, que en el caso de Martín-Serrano es el del modo de producción capitalista de la información. En una entrevista dice Martín-Barbero que la categoría de mediación le orienta a percibir

(...) la fecundidad del término para el campo de la comunicación. Aunque él (Serrano) trabaja la mediación especialmente para romper la visión mecanicista e introducir una perspectiva en la que los medios aparecen secuestrados por la burguesía en sus verdaderas posibilidades de comunicación. Es decir, para él se trata del estudio de los medios como mediaciones. (Martín-Barbero y Herlinghaus, 2000: 159)

En general a los periodistas *se les representa* como «intermediarios», aun con las reticencias de Jesús Martín-Barbero que preferiría la categoría de «mediador». En la literatura acerca de la práctica periodística se le ha considerado en muchas ocasiones indistintamente como un intermediario o mediador (Martínez-Albertos, 1989; Riva-Palacio, 1995). Mientras que en ciencia política o en administración pública la mediación es vista como una teoría de la negociación entre partes en conflicto. En la visión antropológica como ya se advirtió a los intermediarios conocidos como «*brokers*», se considera que intervienen en el contacto de dos comunidades o de dos o más unidades culturales. En los afanes de la construcción de sociedades multiculturales han surgido también líneas de trabajo que ven en la intermediación cultural un mecanismo de integración de inmigrantes a las sociedades receptoras sin perder por ello su identidad y tradiciones.

Todas estas concepciones no se pueden condensar fácilmente en una idea de periodista como mediador o intermediario. “El papel de mediador social encomendado a los periodistas no es tarea fácil (...) el periodista como operador semántico, el periodismo no como algo que tenga la gracia innata de escribir o de contar sino con la facultad de seleccionar y tomar decisiones (...) para poder llegar a ser un verdadero perro guardián de las instituciones democráticas (Martínez A.,1989:172). Pero en el caso del periodista cultural o en el de ciertos campos especializados como el periodismo científico por ejemplo, el término parece lo más conveniente:

“El periodista científico se define como un intermediario entre el investigador y el lector, como un tercer hombre... pero como todo intermediario corre el riesgo no de dejar satisfecho a nadie... tiene la misión de informar, no de enseñar, pero el redactor científico no cuenta sólo hechos como un reportero de sucesos o de espectáculos necesita explicar, precisar, aclarar los antecedentes y consecuentes de un descubrimiento. El divulgador no se limita a la simple transmisión de conocimientos, su papel cultural es más activo y responsable.” (Calvo, 1992:143)

En las teorías de los medios de comunicación el «*intermediario*» en tanto canal y mensajero, en su aspecto pasivo de vehículo o conducto de una información que no genera él mismo, expresa un carácter neutro y a veces ambiguo, mientras que en su dimensión activa de traductor, de operador semántico se manifiesta como el generador o multiplicador significados. Régis Debray por ejemplo distingue entre el *periodista que comunica* y el *profesor que transmite*, es decir reserva la noción de *transmisión* como una categoría más integradora, que conlleva una mediación de temporalidades culturales y simbólicas (Debray, 1997). Aceptando la idea pero no los términos que utiliza, efectivamente hay diferentes operaciones de significación en los circuitos largos y lentos de la cultura que habría que distinguir de los circuitos rápidos y cortos de los Medios, que son parciales y por tanto requieren apoyarse en una previa socialización cultural, que se efectúa en otras instancias de interiorización de la “cultura común”. En la equívoca terminología de Debray resulta que el «intermediario» puede “transmitir y no necesariamente comunicar” si se entiende por transmisión cultural un carácter procesual y mediatizado, mientras que la *comunicación* sería comprendida en su característica puntual, inmediata y transitiva, es decir solamente vehículo de la

información. Empero nos quedamos con la idea de que la mediación involucra una operación de mayor densidad simbólica que la mera canalización de un mensaje.

En las circunstancias actuales de anomia o «desterritorialización» de las instituciones, de procesos de ajustes al cambio ¿cómo podemos hablar de intermediarios culturales? Y si bien puede aceptarse el uso de la categoría, la intervención como mediador ¿entre cuales sistemas o conjuntos estables de sentido se daría?, ¿qué sucede si los universos de sentido se encuentran en fases de turbulencia? ¿Se constituye la mediación como única institución estable, cuando al transformarse el agente mediador resulta no solamente en un modo de relación sino en una “realidad intermedia”?

Como ya se dijo en la tradición hispanoamericana de los estudios comunicacionales es Manuel Martín-Serrano quien propuso el concepto precisamente en un libro llamado *La mediación social* (1979), inspirando con ello a Jesús Martín-Barbero quien desarrolla la idea de la mediación social dentro de la lucha y resistencia de las culturas subalternas sin relacionarla directamente con una idea solamente de cognición. Manuel Martín-Serrano establecía él que: “(...) se está ante un *proceso de mediación* cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o inmateriales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo” (1979 :30)

Es evidente aquí que la operación de mediación es una acción de significación que Martín-Serrano vincula con el trabajo de la referencia. Se usa «la mediación» como una instancia cognitiva esquematizadora, que opera una significación referencial que forma así una representación. La referencia es tanto el logro de la operación de remisión, como el proceso de significar, de establecer el vínculo entre mundo y lenguaje o universo simbólico<sup>33</sup> .

---

<sup>33</sup> Martín-Serrano insistirá mucho en esta teoría de la construcción de la referencia en la producción social de la comunicación de la sociedades modernas(Martín Serrano,1986) Roger Scruton asienta que: “Por referencia se quiere decir que es la relación que se establece entre un término singular y el objeto que le corresponde (entre el nombre ‘Juan’ y Juan mismo).Frege descubre que *la referencia* no sólo se refiere a los términos singulares, sino que describe una dimensión del significado en general. Todos los términos refieren; de hecho el objetivo del lenguaje es referir, escoger cosas en el mundo y hacer afirmaciones verdaderas sobre ellas” (Scruton, 1999:59-71)

## 2.5.2 El carácter amplio de la mediación y su uso en estudios de comunicación.

Sin embargo hay varios problemas conceptuales que estipular para poder usar la categoría de *mediación* en la construcción del objeto de la actividad del periodismo cultural. Rosana Reguillo en su texto 'Más allá de los medios' (1997) rechaza la facilidad con la que se estaría requiriendo de la noción de *mediación*. Para ella se ha utilizada sin rigor "como si fuera portadora de su propia explicación(...) la *mediación* queda entonces reducida a noción vaga, a una palabra que alude sin más «a lo que está entre algo y otro algo»". Reguillo al asumir la postura de Martín Barbero lo distinguirá por eso del uso que le da Manuel Martín-Serrano

Quien atribuye al concepto dos niveles de existencia: la estructural y la cognoscitiva, siempre en relación al sistema social y al sistema cognoscitivo; (del) uso y lugar que tiene la mediación en el pensamiento de Jesús Martín-Barbero (1987) como concepto clave para oponer a la centralidad de los medios ...la multiplicidad de constitutivos para la vida social;o el uso más metodológico que hace Guillermo Orozco (1996) donde la mediación pasa de concepto a categoría analítica en los procesos de recepción.(Reguillo 1997:136)

A Reguillo le desespera e inquieta la laxitud y equivocidad del referente de *mediación* y concluye afirmando un poco voluntariosamente: "La «mediación» es esto y más, a condición de construirla de manera conceptual en sus diferentes articulaciones en un discurso que las explicita y se comprometa (analíticamente hablando) con su decir" (Reguillo, 1997: 135)<sup>34</sup>

Aunque diferente la aproximación de Jesús Martín-Barbero afirmará, a mediados de los años ochenta, que al investigar el proceso de constitución de los medios masivos (los media) en América Latina desde la perspectiva de las transformaciones de las culturas subalternas, la comunicación --por los efectos de transnacionalización y emergencia de nuevos sujetos e identidades culturales-- podía ser concebida como un espacio estratégico y problemático para el cambio social. Para Martín-Barbero: "el eje del debate se desplaza *de los medios a las mediaciones*". Y

---

<sup>34</sup> Reguillo se pregunta enfática: "¿Dónde está y qué es la mediación?, ¿está en el medio, en el actor, en las instituciones sociales?, ¿cómo pueden ser 'mediación' los referentes identitarios de un sujeto o una colectividad y el formato, género, lenguajes y materialidad de los medios? La 'mediación' es esto y más, a condición de construirla de manera conceptual en sus diferentes articulaciones en un discurso que las explicita y se comprometa (analíticamente hablando) con su decir" (Reguillo, 1997:136) Véase también Cervantes, 1991.

entiende este desplazamiento como una comprensión de las “articulaciones entre prácticas y comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales”. (Martín-Barbero, 1987:203) Por otro lado señalaré que quizá Martín-Serrano es el autor que usa la categoría de modo más fiel a Hegel y a los marxianos pues la remisión a lo ‘estructural’ vincula la racionalidad del todo social y la dimensión ‘cognoscitiva’ es la reflexividad del conocimiento mediado, análogo al enfoque de influencia hegeliano de *mediación* ya dicho líneas arriba.<sup>35</sup>

### 2.5.3 El mercado y la desintermediación.

Otro modo de solucionar la fragmentación de la sociedad es fomentar la disponibilidad de las entidades en juego, el deshacer las fronteras o los lindes, llevando los objetos y discursos de un espacio carente de bienes a uno pleno. El comercio y la lógica crematística han tenido éxito donde la cultura resiste y se constituye como una barrera. Por tanto hay que confrontar una noción emergente: la de la «desintermediación» que introducen en su libro *La historia en directo* Dayan y Katz. Ellos afirman que hay un modelo que puede explicar el cortocircuito que sucede en el modo en que los acontecimientos y su narrativa mediática compiten con la escritura de la historia y el contenido de la historia. A ese fenómeno ellos lo denominan «desintermediación».

El modelo ilustra la tensión entre los intermediarios tradicionales y los nuevos medios puesto que “el modelo que proponen sugiere que los poderes (emergentes) (...) se esfuerzan continuamente en *conseguir un contacto cada vez más directo con públicos cada vez más numerosos*” (1995:173). La mediación se concibe en este caso como intervalo, espacio entre el lugar de producción y el del consumo, una distancia realmente física derivada de su modelo comercial de los medios de comunicación masiva. La idea de Dayan y Katz es que “los medios (media) facilitan acceso *recortando poder de los intermediarios anteriores* y alentando una experiencia comunal e igualitaria”. Sin embargo para los autores “la *desintermediación* podría ser nefasta hacia la escenificación de la sociedad de masas, porque puede suponer el debilitamiento de instituciones representativas y de base” (1995: 172). Dicho de otro modo, intuyen que el esquema de la legitimación depende de formas de delegación

---

<sup>35</sup> La existencia de la diferencia es la que hace necesario el concepto de mediación para suturar los bordes y desniveles y remitirlos a un sentido que los haga inteligibles y por ende transformables. Para una extensa discusión sobre las relaciones entre cambio y diferencia véase de Ernesto Laclau *Emancipación y diferencia* 1996

representativa propias de una mediación que es política y no sólo mercantil y que la «desintermediación» descomponen tal proceso. Añaden Dayan y Katz sobre ese rasgo peligroso y ambivalente de la «desintermediación»: “las organizaciones y los profesionales mediáticos se benefician del ejercicio de su independencia respecto al orden establecido y obrando en nombre de la presunta exigencia pública, en favor de la apertura y del derecho a saber.”(1995).

En otros términos ello significa que los operadores mediáticos destruyen las mediaciones tradicionales a través del acceso directo al producto cultural, en una especie de «democratización cultural» (Moulin, 1992; García-Canclini, 1987). Ello importa en nuestro caso porque los suplementos culturales y literarios dejarían de funcionar como intermediarios que deforman y transforman porque tienen así un poder de filtrado al interponerse entre la obra y el consumidor, el usuario final. En ciertos casos esta intermediación hasta sustituye y hace innecesario la lectura misma del libro reseñado u ofrecido en los adelantos. Aunque de manera incipiente los suplementos culturales retornarían a su propósito inicial, la de llevar directamente el producto o bien cultural al lector (el poema, el dibujo en sustitución de la reproducción de la pintura, la foto o la voz del creador), quedando sólo por dilucidar si el soporte gráfico en papel continúa vigente. Habrá que aceptar por tanto que el acceso masivo a los productos culturales modifica la valoración de esos productos y transforma también el valor y papel de quien los introduce al circuito de comunicación social. José Joaquín Brunner reconocía este proceso ambivalente y destructivo al respaldar lo que Ángel Rama escribía en 1984: “la configuración tradicional --que Ángel Rama llamó «La ciudad letrada»--, ese *bastión de escasos intelectuales*, profesores, literatos, artistas y burócratas servidores del poder y de la alta cultura, *ha sido definitivamente desbordada por las masas* en la medida que ellas accedían a la escolarización, a la televisión y a la comunicación urbana” (Brunner,1992 :59)

La pérdida de la función del intelectual que se ve sustituida por los Medios ya es una idea bastante común y forma parte de los rasgos de los movimientos modernizadores en el seno de la cultura tradicional. Para el caso de América Latina su ubicación temporal se asigna alrededor de los años 50, puesto que no podría “haber existido una conformación cultural moderna ...sino desde el momento en que se inicia

*la transformación de los modos tradicionales de producir, transmitir y recibir la cultura*". Al respecto en el caso mexicano Claudio Lomnitz señala que la modernidad cultural tiene una intrincada historia: "no la tuvimos durante la época colonial, ya que la ciencia y el arte de esa época estaban sometidas a la vigilancia de la iglesia; después de la independencia el rezago científico y la dependencia cultural de nuestras élites hicieron el desarrollo de las ciencias y de las artes dependiera en alto grado de la acción positiva del estado, lo que también le dio formas particulares a las instituciones culturales del país." (Lomnitz, 1998:9)

La decadencia de los intelectuales-intermediarios confirmaría una relación entre arte y sociedad y la dimensión de la cultura y la sociedad ya no como exteriores entre sí, puesto que por la tendencia del mercado a deshacerse de los intermediarios y mercantilizar la intermediación cultural con más bienes culturales, tiende a hacer desaparecer la brecha en tanto consumo, es decir el producto se hace llegar hasta el consumidor. Me refiero a que la relación con la obra de consumo se ve mediada también por un conjunto de otras obras de apoyo que ofrecen más información y en forma de productos culturales sobre la obra que se degustó.

Passeron se refiere al intermediario como alguien que asiste y soluciona provisionalmente la desigualdad de los bienes simbólicos, pero que puede caer en lo que llama "el miserabilismo, (producto de una teoría totalitaria de la desposesión) y que cree haber rendido suficiente justicia a los dominados cuando da cuenta de su diferencia. Ingenuamente descuenta todas las diferencias como carencias, desconoce (con una impecabilidad un poco paternalista) la "alteridad cultural" por la cual una cultura dominada escapa siempre, sobre un terreno u otro, a la dominación de una cultura legítima." (Passeron 1991:448) No muy alejada es la posición de Martín-Barbero (1989) y tampoco a la de Néstor García Canclini (1989) quienes sostienen una idea de democratización cultural desde una acción cultural directa y sobre todo con una inserción en la cultura con sus propios recursos de los sectores desprovistos de la modernidad y con ello permitiendo legitimar la apropiación heterodoxa o las mixturas no convencionales, lo que desembocaría en una especie de democracia cultural. Queda

aún por resolver la idea del poder simbólico de las reconversiones no legítimas de los sectores culturalmente no dominantes y de la capacidad para sancionarlas.<sup>36</sup>

#### 2.5.4 Legitimación y mediación : hacia una delimitación del periodista intermediario

¿Cuál sería entonces el papel posible para el periodista cultural como mediador? En este punto es donde se comprende por qué Martín-Barbero considera al *intermediario* como alguien que legitima la dominación, mientras que el *mediador* improvisa las relaciones sobre la marcha, media pragmáticamente y no dogmáticamente. Lo que permite resolver provisionalmente y aunque tal acción mediadora consista en solucionar tácticamente las desigualdades. Mi postura es distinta porque despoja al término de *intermediario* de una carga de poder simbólico como se hace visible en el caso de los reporteros periodistas.

Aunque semejante, el matiz de Bourdieu residiría en que propone considerar la lucha en el campo de producción cultural como terreno sobre el que se alza la legitimidad de la mediación, mientras que la acción intermediadora pretendería la transferencia de capital cultural hacia los más desprovistos de aquélla. El objeto construido como «campo de periodismo cultural» permite comprender la manera en que contribuye y coopera con el campo político, en el que se lucha por “la producción e imposición de principios de construcción y evaluación de la realidad social”. Sin embargo se entiende por qué Bourdieu no utiliza analíticamente la noción de «intermediario». Las razones son varias pero una de ellas creo consiste en que dentro el modelo del campo-habitus no se le puede dar un lugar claro al individuo intermediario. ¿Cuál sería su estatuto? En realidad, como lo sostiene reiteradamente Natalie Heinich (2000), el mismo concepto de «campo» sustituye al de mediación pues evita la causalidad directa (que tantas dificultades genera a la sociología del arte y la cultura) y extiende o “estructuraliza e historiza” la causación social de la producción de esos bienes especiales que son los objetos artísticos y culturales. Se puede quizá

---

<sup>36</sup> Bruno Latour propone en *Reensamblar lo social* que la diferencia es que “un intermediario es lo que transporta significado o fuerza sin transformación: definir sus datos de entrada basta para definir sus datos de salida... los mediadores en cambio (...) sus datos de entrada nunca predicen los de salida sus especificidad debe tomarse en cuenta cada vez. Los mediadores traducen, transforman distorsionan y modifican el significado o los elementos que se supone que deben transportar.” (2008:61)

identificar esa actividad de mediador en una figura individual: maestro, periodista. Sin embargo Bourdieu lo trata como inculcador de los esquemas legítimos de reconocimiento de legitimidades. Pero se sigue de ello que toda función o actividad mediadora o magisterial no está mediando, sino “mediatizando” y con ello legitimando el diferencial de cultura que implica una desigualdad social.<sup>37</sup>

Martín-Barbero en una acotación muy perspicaz, a principios de los 90 advertía una ‘extraña’ sincronía o coincidencia en la dinámica o lógica intrínseca a los dos regímenes discursivos del Arte y del Periodismo:

Hay algo que viene a hacer más difícil la lucha contra las ideologías y las presiones del oficio. Se trata de la complejidad que se encuentran en la concepción moderna del arte y su valoración positiva de la incesante búsqueda de lo nuevo. En su afán de romper con el viejo orden y la vieja sociedad, con los tradicionales modelos de arte, la modernidad hace un canto a la novedad. (...) Pienso que en el campo de la cultura la valoración informativa de lo actual es apoyada y reforzada por la compulsión de lo novedosos en el arte. Y esa secreta complicidad entre estética moderna y lógica informativa hará mucho más difícil la lucha contra la excitación de lo efímero y la banalización de la cultura, en la que naufragan muchos buenos deseos... (1991: 32)

Dentro de esa disipación continua del flujo de información mediático, inmersos en el juego periodístico ¿Cuál es el interés que mantienen los periodistas culturales como intermediarios? La «illusio» del periodista cultural cuando se trata del escritor-periodista que es al mismo tiempo jugador en el campo del arte y la literatura, siempre va a elegirlo como su campo de referencia primario, es decir las bellas letras, la plástica y gráfica, la música. Quizá sólo le mueve un personal afán didáctico, o la posibilidad de un reconocimiento de notoriedad como se atribuye al intelectual-mediático. Obvio, hay casos en que sólo existe un afán alimentario, pues “la poesía no da para la renta”. Pero en cambio al reportero-periodista cultural parece interesarle su actividad informativa antes bien como profesión y también en otro plano como aficionado al campo de la cultura y el arte. Aspira en muchos casos a pertenecer a los que estarían atrapados por la fascinación del arte o de la cultura como conjunto del espíritu (el inventario de

<sup>37</sup> Si bien Bourdieu tiene un concepto de legitimación elaborado en relación al su teoría del poder simbólico y a las prácticas de gusto (1979:95-7) y relacionada con la creencia y la eficacia simbólica, empero entenderé aquí en aras de la brevedad la legitimación en los términos en los que Berger y Luckman lo plantean es decir el *acto de legitimación* sería “aquello que atribuye *validez cognoscitiva* a los significados objetivados del orden institucional y justifica ese orden adjudicando *dignidad normativa* a sus *imperativos prácticos*” (Berger y Luckman 1982:122) Esta noción estará ligada cercanamente a lo que argumenté sobre el estatuto del periodismo cultural como campo o institución (Andión, 2002) Y sobre la construcción de la autoridad legítima en (Andión,2003).

experiencias de una sociedad según Dewey). Entrevistar por ejemplo a los grandes autores eleva la estimación que sí mismo tiene el reportero cultural. También aquella periodista cultural que toma clases de arte para estar cerca de lo universal y ofrecer su propia experiencia a sus lectores. O como lo confiesa un periodista español a propósito de su novela: “Sucumbí a la fantasía casi universal entre los periodistas: escribir un libro”. Es lo que se ha llamado la «consagración por contagio» (Bourdieu, 1984:278).

Al periodista cultural (tanto el reportero como el escritor) lo entenderé por tanto como un mediador por la elaboración de diversos dispositivos de acercamiento de variable fortuna y efectividad (aunque por comodidad también puedo seguir nombrándolo «intermediario»). Además para poder determinar una casualidad histórico/estructural de su actividad usaré el concepto de campo como el modo en que la historia se encuentra objetivada y susceptible de «ponerse en juego», por tanto lo entiendo como mediación ampliada. De esta manera la «agencia de mediación» tiene una de sus expresiones en el habitus del agente intermediario cultural puesto que será ahí en esos dispositivos incorporados donde se encontrará la memoria y la selectividad del esquema de las pertinencias y relevancias del campo de producción cultural del periodismo y que como un factor generador le provee de los elementos para día a día “reportear la fuente” de la cultura y el acontecer del campo artístico.

## Capítulo 3

### Del esoterismo a la divulgación: campo artístico y surgimiento del periodismo cultural

Este capítulo trata acerca de las condiciones de la emergencia y la presencia del discurso informativo sobre cultura y arte en los *diarios* mexicanos. Consiste básicamente en exponer las dimensiones de su análisis, la dimensión conceptual que se requiere para la construcción del objeto de investigación: el periodismo cultural mexicano, en términos de una cuasi-institución, con sus actores sociales en función mediadora, a través de los circuitos masivos de comunicación entre las esfera de la cultura refinada y la sociedad. Se despliega una aproximación inicial a la dimensión referencial, aquella que constituye el proceso histórico de la compleja vinculación entre prensa y la cultura, en particular su relación al periodismo cultural en México.

Estas dimensiones permitirán posteriormente comprender el fenómeno en sus primeras fases, el período en el que una población no cuajaba aún como público cultural y con la oferta mínima de unas instituciones culturales teñidas de la ideología del nacionalismo del estado mexicano en formación. La tesis que se sostiene a lo largo del apartado es que el factor que moviliza los cambios se encontraría en la inicial convergencia de fines entre la esfera social y el campo cultural, y el modo en que posteriormente divergen los esquemas y estrategias de los agentes y agencias comprometidos en la dinámica del campo de producción cultural restringido frente al campo ampliado o masivo.

Iniciaré esta exposición con el desarrollo de la dimensión conceptual que permitirá enmarcar a la somera exposición histórica. En esta última dimensión referencial se presentará el problema que considero fundamental, consistente por el momento, en indicar apenas cuáles fueron las condiciones en las que se posibilita que surja un mercado de la información sobre la cultura en México. En otras palabras, por qué y cómo es que la sociedad mexicana, dentro de su proyecto de Nación, se da a sí

misma los recursos y las herramientas para generar la información sobre una esfera social restringida como la cultura y el arte.

### 3.1 La idea de cultura como sentido social

Para elaborar la descripción del proceso por el cual emerge ese producto e institución cultural se requiere explicitar una dimensión conceptual: desde donde reconsiderar un concepto de *cultura* que distinga pero también incluya la idea de las bellas artes, y que tampoco se disipe, sin ninguna estructura jerárquica de pertinencia, en una prolija y difusa definición que incluya cualquier cosa, desde las costumbres, la puericultura y la limpieza de los cazos de cocina, etc. Hay en cambio que plantearse una distancia analítica que objetive la idea de cultura como parte del sentido común propio de los medios masivos de comunicación (*Massmedia*).

Haré a continuación un paréntesis para desarrollar la noción de cultura. En lo que sigue me apoyo ampliamente en los trabajos de Adam Kuper, de Roger Scruton, Pierre Bourdieu. García-Canclini y Terry Eagleton.

La noción de cultura en la tradición de la antropología según Adam Kuper estaría ubicada sobre todo como posición de ciencia social positiva y se enfrentaría a la tradición de corte romántico y herderiana de los abordajes globales al fenómeno de la cultura. La antropología social privilegia un acercamiento analítico y funcional, mientras que la antropología cultural se plantea uno holista e interpretativo. Al final en la visión estructural-funcionalista los factores más determinantes no pasan por la cultura ni por la esfera de las ideas. Así según Kuper Talcott Parsons sostenía que “la cultura es un discurso simbólico colectivo (...) la gente modela un mundo simbólico a partir de ideas recibidas y estas ideas afectan las decisiones que se toman (...) *pero las ideas por sí solas raramente determinan las acciones*” (Kuper 2001 :34). En cambio en las versiones *holistas*, la postura hermenéutica asigna una gran importancia a la “visión del mundo” y a los distintos estratos de sentido en un sistema cultural en su conjunto.

La palabra *cultura*: “ (...) también se utiliza en el sentido de bellas artes, de las que sólo disfrutaban algunos (...) [aunque] los autores radicales niegan que la cultura de élite

propague dulzura y luz” (Kuper 2001 :23). En la postura de la teoría crítica que expone Kuper el referente de la palabra se hace más polémico: “el sucedáneo de la cultura de masas confunde a los dominados, sólo las tradiciones de la cultura popular contrarrestan la corrupción mediática” (Kuper, 2001: 25).

Hay también que remitirse a los planteamientos de Bourdieu quien ha argumentado cómo dentro de la élite de una sociedad, el valor de la alta cultura reside en la capacidad para juzgar obras de arte, para hacer distinciones que se autolegitiman, siendo *el don del gusto educado* lo que confiere distinción por sí mismo. Para la postura de tradición marxista, la cultura ocupa un lugar sólo en el más amplio conflicto de la lucha de clases y por tanto, donde la alta cultura *encubre* las violencias simbólicas de las clases dominantes. De esta manera para Bourdieu la cultura es antes que nada la ostentación diferenciadora de una posición de clase: ser culto constituye una especie de nobleza adquirida y ostentada en la cara de aquellos que no la tienen. Si esto es así la oposición que se da entre juicios estéticos rústicos que juzgan por su utilidad y los educados que juzgan con sutileza, se entiende mejor como que la cultura es una capacidad adquirida de distinguir, que deviene signo social de distinción (Bourdieu 1979). Esta concepción afirma que la cultura opera como utensilio de poder cuando convalida una dominación al excluir a las demás culturas y cuando se considera una de ellas como la única válida, así se encubre la desigualdad en la posibilidad de acceder a *la capacidad de dar valor*. Con ello podemos considerar cualquier competencia especializada como una cultura cuando puede identificarse como *habitus* específico que genera sus esquemas de apreciación. Por eso en esta

perspectiva todo esfuerzo por difundir los principios culturales dominantes corre también el riesgo de inculcar la dominación y no la conciencia de la arbitrariedad cultural. De esa manera esta noción tiende a permitir a quienes la sostienen enclaustrarse en afirmaciones de identidad y resistencia.

La *cultura* en esta perspectiva por tanto no es sustantiva sino una disposición incorporada, resultado de una larga socialización, de la educación extendida de los agentes y que coincide en último término con las condiciones sociales en las que fue incorporada. De ahí que sea *un modo de existir* compartido por los agentes de la misma condiciones de existencia, del mismo *locus* en el espacio social. Eso es lo que permitirá la fluidez en los intercambios y las prácticas sociales como un trasfondo compartido que opera en modo tácito y eficiente en los actos de comunicación.

La categoría de *cultura* por tanto se requiere para describir el sentido social que circula en una sociedad dada. Está vinculada al esquema categorial común que da forma al modo en cómo adquiere significado el mundo, lo que los esquemas mentales socialmente aprendidos seleccionan del mundo y nos permiten hacer y comportarnos (García Canclini 2004; Kuper 2000; Eagleton 2001; San Martín 1999). Constantemente se da por descontado ese sentido de la *cultura común* (Scruton 2000). La eficacia de la cultura común reside en su carácter tácito, significativo por sí mismo y para todos. Este significado tácito es producto de una formación y socialización cultural, en suma de una aculturación específica condicionada por el *tempo* y el *locus* social en el que ocurre la incorporación. A esta forma colectiva de la significación es lo que se llama el sentido social, como *cultura común*, cultura compartida por todos: el universo de lo indiscutible y lo indudable (Bourdieu 1980; Eagleton, 2001). Denominar como cultura común al sentido social permite distinguirlo de una forma de cultura más restringida, refinada o especializada y de la que circula por los medios masivos de comunicación, como cultura popular y masiva (Scruton 2000). La cultura se entiende como un proceso social

de producción simbólica que se materializa en un bien o servicio en una doble dimensión material y simbólica (Bourdieu 1992; Getino 2004)

Sin embargo no puede soslayarse que las determinaciones contemporáneas del capitalismo de la información han transformado estas condiciones y las lógicas culturales circulan ahora por los ejes de la diferencia, de la desigualdad y la desconexión (García-Canclini 2004 :). Supone un desafío conceptual que por el momento no puede plantearse pero que el estudio futuro del caso mexicano puede ayudar a esclarecer.

### 3.2 Del esoterismo del arte a la divulgación de la mercancía cultural.

Una vez establecido que la cultura opera como el sentido social común, pero también como principio de valoración, se requiere reconocer que la transmisión cultural no ocurre dentro del espacio social de manera homogénea, por las diferencias tanto en la distribución del capital simbólico, como por la división social de la producción y de acceso de la sociedad misma. Se generan esferas especializadas que producen su propio saber y hacer (Bourdieu 1980;1992) El caso ejemplar ha sido la práctica de la ciencia y su lenta construcción de autonomía, que supuso un distanciamiento del sentido común social. En las sociedades democráticas y de la información se organizan cauces y estrategias de discusión y divulgación con un interés no sólo de una pedagogía ciudadana, sino también el interés de tipo pecuniario al surgir un mercado simbólico en el que resulta buen negocio vender la divulgación de la información de los adelantos científicos. No está alejado tampoco de la problemática de la antropología en su tensión entre el saber común de los agentes miembros de la comunidad y las descripciones del etnógrafo observador en el régimen categorial propio (conocido sintéticamente como la cuestión emic /etic). La tirantez se asienta en el conflicto del

valor y la autoridad que se le asigna en la gnoseología antropológica a la subjetividad : tanto del observador como del observado; y al *decir* del informante, si se le incluye y de qué modo en la producción y utilización del conocimiento resultante del reporte de la interacción.

Entre el campo artístico y el campo científico se da un paralelismo en esa relativa autonomía lograda, analogía que genera una comprensión distinta sobre la cultura restringida del campo del arte y permite entender incluso el tipo de estatus que tienen los que informan sobre él, de los críticos o los historiadores del arte y la razón por la que no tienen que confeccionar mensajes que se dirijan a la totalidad del público. La noción de cultura como sentido social compartido que circula como flujos de sentido en la sociedad, permite asumir para la dilucidación conceptual, una distinción teórica de la comunicología. Esa distinción proveniente del filósofo venezolano Antonio Pasquali quien en su libro *Teoría de la comunicación de masas* (1970) diferenciaba tres tipos de maneras de entregar la información: de modo divulgativo, difusivo y diseminativo.

Entiendo, junto con Antonio Pasquali, en primer lugar que la estrategia de información de tipo *divulgativo* sería aquella que se encuentra en un pacto de comunicación en donde uno de los interlocutores de la comunicación acepta que tiene más saber, al mismo tiempo el otro polo reconoce que el otro tiene más saber o un saber que desconoce. No es una relación de dominio o de subordinación sino una relación consentida, es digamos pedagógica: es un contrato de comunicación simbólica, como dice la pragmática, un contrato de lenguaje en el que ambos entran en una interacción en donde se espera que se ofrezcan los elementos para que se acceda

a un saber. Esta dimensión *divulgativa* expresa una relación asimétrica por lo que se puede enmarcar al periodismo cultural y del arte sin el principio de conflictividad que supondría una teoría de poder simbólico sin mediaciones, ni dominante ni antagónica. Lucha que sólo aparecería en la vertiente teórica que considera al arte como un encubrimiento de la explotación real y de la visión de los dominantes.

En el caso de la *diseminación* diría Pasquali que los dos polos tienen las mismas capacidades, las mismas competencias y la misma información. De hecho sería como platicar entre amigos Si uno asiste a pláticas entre gente muy especializada en realidad el sentido de la conversación se le hace a uno opaco. Este efecto de opacidad referencial e informativa es propio de estos actos de comunicación entre pares y son por ello diseminativos. Uno puede encontrar este tipo de periodismo en los *Journal* científicos que están llenos de ecuaciones moleculares, ecuaciones integrales y diferenciales y no se le exige a ese tipo de publicaciones que ofrezcan elementos de comprensión a los legos, a quien no está dentro del campo, en ese sentido son *esotéricos*.

En cambio en un texto divulgativo se busca que sea pedagógico, acompaña al lector ofreciendo muchas paráfrasis, sinonimias, metáforas, formas de decir de varias maneras. Constantemente los textos divulgativos buscan construir analogías, comparaciones que se acerquen al saber del receptor, y a los respectivos universos semánticos y a la cultura común o substrato de sentido social. Hay divulgaciones de distintos niveles, así hablaremos de *difusión* cuando se trate de un nivel intermedio entre una divulgación plena el grado máximo de concesión al interlocutor o socio comunicativo (Charaudeau 2003) como un texto didáctico, que despliega un texto paralelo a lo que se dice; y el *diseminativo* que está lleno de discursos implicados con conversaciones subyacentes, a través de citas y referencias a los saberes actuales y pasados del campo (también le llaman polifonía o heteroglosia) <sup>38</sup>

Esto es lo que en términos sumarios se puede decir de las clases de información que pueden hacerse circular en el espacio de la comunicación mediática en relación a

---

<sup>38</sup> Sobre el tema de la divulgación, en especial sobre la científica en México se pueden consultar los artículos de M<sup>a</sup>Lourdes Berruecos (1995, 1998, 2000, 2002)

un campo especializado de producción simbólica. Se puede añadir que la analogía con la divulgación científica acaba aquí porque aunque heurísticamente fecunda, se topa con ciertas insuficiencias cuando se trata del campo de la producción artística y la cultural. Para comprender los límites de este paralelismo el concepto dual de campo/habitus permite una acotación a la posibilidad de la información artística.

Lo que encontramos relevante es que no es fácil pasar de lo que se ha señalado y estudiado como divulgación científica a la del arte. Hay pocos ejemplos en el periodismo que en el caso de la divulgación artística se trate de hacer acceder al receptor a los mecanismos de apreciación. En muchos casos solo se contentan con informar pero no con estrategias de enmarcamiento en el saber de trasfondo del receptor. Los saberes que se ponen en juego en el campo artístico no son ni el de la cultura común ni el de la cultura masiva, sino el de la ruptura con el lugar común del sentido. Así que en muchos casos no se trata de divulgar sino de justificar el derecho a experimentar con los significados comunes, es decir el fundamento de la autonomía del campo artístico. El periodismo del campo del arte encuentra ciertos límites que la divulgación científica llama de la «no reductibilidad» de la ciencia. Richard Dawkins o Stephen Jay Gould han escrito con la claridad necesaria para hacer ver en lo cercano lo extraño de los descubrimientos. De hecho es un tipo de discurso o razonamiento analógico, metafórico o de traslado de marcos específicos

Sólo que no se trata de hacer comprender en el arte sino de convocar a experimentar y con ello se torna mucho más difícil para el diarismo cultural. Natalie Heinich ha llamado a los críticos de arte los mediadores que liman las estridencias de la obra artística y al situarla en la tradición en el *illusio* del campo (Heinich 2001; 1998) la justifican y legitiman su existencia o al menos sancionan el valor de su apuesta estética para el campo restringido. Un caso que ilustra esa dificultad es el de la revista *Saber ver* en sus primeras etapas. En 1994 se hizo una pequeña monografía sobre la revista *Saber ver*, en donde se buscaba averiguar cómo elaboraban la propuesta divulgativa en un nivel casi didáctico. Así por ejemplo que cada vez que aparecía una palabra que excedía lo que se presumía eran los niveles de cultura común de su lector implícito se ponía un pie de página, ya bien una explicación o se daba la fecha de nacimiento y muerte del personaje artista que fuese. Todo para ir incrementando los niveles de información cultural del perfil de su lector modelo. Este procedimiento no

parece haber funcionado porque la revista volvió al discurso implicado de la estrategia de la difusión diseminativa entre pares es decir simétrica y bajo la presuposición de lectores con semejantes volumen de capital cultural.

Precisamente la evolución del mercado de la producción cultura ha complicado un poco estas distinciones, se llamaría una mutación del campo cultural y artístico. Lo difícil --lo que los paradigmas teóricos de los 70 y 80 no consideraban-- reside en aquello que los mercadólogos ahora llaman la segmentación o pulverización de los públicos, es decir, que una estrategia de divulgación de los productos y acciones del campo del arte va encontrar que aún queriendo llegar a la cultura común de los demás, va a tener que especializarse en alguna una clase atributo. Y cada estrategia en el pacto de comunicación, por ejemplo divulgación artística, tendría que desarrollar estrategias discursivas o retóricas propias de cada segmento: arte para mujeres, arte para jóvenes mujeres con bebés recién nacidos, así *ad libitum*. Esta diversificación y democratización de la información cultural genera la posibilidad de tener muchos segmentos donde se pueden insertar muchas nuevas instituciones de información artística. Terry Eagleton resume lo que se ha dicho de muchas maneras.

“Por muchas y variadas razones la cultura se convirtió en una preocupación vital para la era moderna. En un momento dado y por primera vez, surge una cultura de masas comercialmente organizada que se percibe como una amenaza desastrosa para la supervivencia de los valores civilizados. La cultura de masas no fue sólo una afrenta a la cultura elevada, sino que sabotó las bases morales de la vida social. Sin embargo la cultura cumplió también la función de consolidar vínculos del estado-nación de proporcionar a una clase dirigente cada vez más agnóstica un sustituto de la fe religiosa que fuera lo suficientemente edificante”(2001 :191)

Ahora bien los problemas propiamente culturales serán, según la mirada antropológica, los relativos a los de los valores, los símbolos, lenguaje, tradición, pertenencia, de identidad y de arte, así, como ya se señaló, la validez y autoridad de la palabra del informante.

La cultura refinada o alta cultura así como la cultura restringida experimental y

artística han sido consideradas como productoras de un bien escaso y restringido: la obra de arte; y durante mucho tiempo los modelos de cultura por eso mismo se inclinaban a ser susceptible traducirse a las mayorías sin acceso a ella. Materia dispuesta para ser divulgada, es decir si no fuese escasa o poco conocida que caso tendría divulgarla o tener una estrategia de información que la hiciera accesible. Bastaría con estar dentro de la vida social para tenerla como cultura común, indistinguible de los más altos logros, o de las versiones de la cultura edificante, como expresión de los más altos ideales de la sociedad (Eagleton, 2001 Scruton 2000).

Esta exclusividad que el periodismo cultural tenía como meta sobrepasar, es decir trascender en aras de una mayor inclusividad tienen ahora un giro paradójico debido a la reducción en la magnitud y en los costos de acceso al bien cultural mismo. La tendencia es la llamada “exclusividad masiva”.<sup>39</sup> Tal estrategia de mercado está asentada en la campaña iniciada por Louis Vuitton y Hermès consistente en la comercialización de artículos de edición limitada, y con ello se intenta generar ventas más rápidas. De hecho es similar a la manera de resguardar la singularidad en los productos de arte, la diferencia propuesta por Nelson Goodman entre obras *alográficos*, frente a los autográficos, siendo los grabados o las litografías de los primeros (hechas para reproducir por lo que no hay original), mientras que las pinturas o las

---

<sup>39</sup> En relación al problema de la piratería y la pérdida de exclusividad, se puede explorar la conferencia “Evolución de las especies de melómanos” donde Bourdieu (1984a) aplica la categoría de la *distinción* en una progresión que va desde una inicial inaccesibilidad de la obra misma, hasta la distinción asentada en la comprensión cultivada de las distintas versiones a pesar de su acceso masivo. La piratería, desde ese punto de vista, será el polo de actividad que empuja la diferenciación distinguida desde la máxima accesibilidad de los productos exclusivos con sus *similares* hasta lo intransferible del gusto singular y subjetivo que se comparte entre pocos (clubs de fans eruditos).

improvisaciones musicales ejemplos de los segundos. Hay una vertiente desde la que puede observarse una analogía de ese fenómeno desde el punto de vista de la teoría del urbanismo. Se ha observado que paradójicamente es en las grandes ciudades que se crean medios ambientes en los que pueden florecer los nichos pequeños. Entre más grande la ciudad más probable será encontrar al grupo o *clique* correcta., debido a que la oferta agregada de grupos sociales es mayor y más vasta. En un artículo “Friends 2005: Hooking Up” se cita a la teórica Jane Jacobs (*The death and life of american cities* 1961) quien afirmaba ya entonces que las subculturas proliferan en las grandes ciudades también por la misma razón: si se tienen gustos idiosincráticos, será mucho más probable encontrar alguien que comparta esos gustos en una ciudad grande de 9 millones que en una de 50 mil personas: “Ciudades y suburbios ... son hogares naturales para los grandes supermercados y para nada más de los pequeños abarrotes, para salas de cine estándar y para nada más en el mundo del teatro. Simplemente no hay suficiente gente para soportar una variedad más amplia, y aun si hubiera gente, habrá demasiados pocos de ellos que lo consumiera” (Steven Johnson, *Discover* september 2005 :22-3)

Otro acercamiento relevante y que advierte cierta paradoja en la actividad divulgadora de las continuas apuestas en el campo del arte es el de Jesús Martín-Barbero su contribución es la advertencia de la complicidad del periodismo a los procesos de la lógica de la mercantilización del arte: “ Pienso que en el campo de la cultura la valoración informativa de lo actual es apoyada y reforzada por la compulsión de lo novedoso en el arte. Y esa secreta complicidad entre estética moderna y lógica informativa hará mucho más difícil la lucha contra la excitación de lo efímero y la banalización de la cultura en la que naufragan muchos buenos deseos”. Martín-Barbero

además define al periodismo cultural relacionándolo con la relación compleja del periodista con su lector como guía y proveedor de sentidos, del siguiente modo:

“No como un tema o un ámbito sino como un modo de interpretar la diversidad cultural y de dar voz, imagen y escritura a los diversos actores sociales en cuanto sensibilidades, formas de hacer y de experimentar lo cultural. De ahí que no sea sólo oficio -por importante que ello sea, sino tarea, talante, vocación. Y lo que pone en juego no es solo información sino un saber el de despertar en cada ciudadano su capacidad de crear y apropiarse del mundo”

Hay en la idea de cierto periodismo cultural la motivación igualadora y desjerarquizadora, para algunos desacralizadora de la producción de arte. Esa línea de abolir la distancia e incluso diferencia entre el espectador y el autor es decir a partir del presupuesto de la capacidad de creación cualquiera que proviene de Schiller, se está tratando de sostener la igualdad generalizada: “cualquiera tiene un artista dentro, dice George Steiner, sólo haría falta encontrar en que aspecto se es creador” en *La lección de los maestros* (2005).

Evidentemente en esto hay una discusión de estética de la obra de arte, que toma la forma de la pregunta frente a esta segmentación de la oferta y demanda ¿qué hay de la universalidad del arte? Si el arte es un discurso de tipo universal ¿por qué tendría que particularizarse para públicos específicos ¿no se pierde en este tránsito, en esta traducción didáctica, la fuerza misma de significación universal del objeto artístico? A pesar de lo solemne del planteamiento el problema es semejante al de tener que explicar un chiste. Explicarlo supone la pérdida de su efecto humorístico que depende de una comunidad de sentido previa y subyacente que permite en un parpadeo la comprensión inmediata. Es sin duda uno de los problemas presentes en la discusión sobre la poética del arte contemporáneo y posmoderno.

### 3.3 Acercamiento inicial al surgimiento del periodismo cultural mexicano

A partir de los conceptos desplegados podemos revisar ahora la historia del periodismo cultural en México. Para ello se necesita primero distinguir entre periodismo literario y periodismo o diarismo cultural. En varios casos se ha confundido lo que eran las revistas de arte o literatura con lo que a partir de 1968 aparece lo que se puede llamar junto con Víctor Roura el diarismo cultural: es decir la información cotidiana de las actividades culturales del campo de producción artística. Eso permite discriminar entonces entre el suplementismo cultural y el reporterismo de las fuentes culturales.<sup>40</sup> Evidentemente la cantidad necesaria para el tipo de información cultural y artística se suscita a partir de la Olimpiada cultural en 1968, dirá Eduardo Deschamps, un reportero periodista cultural, a partir de una oferta de eventos culturales suficientes como para sostener el flujo de noticias en una sección diaria. Los juegos olímpicos por sí mismos generaban una expectativa de audiencia suficiente que arrastraba la atención también hacia la Olimpiada cultural, la propuesta del arquitecto Ramírez Vázquez para engalanar con buena voluntad cultural la entrada de México a la escena mundial. Antes de esa fecha la generación de la Casa del Lago se había esforzado por ofrecer desde la infraestructura de la UNAM una oferta de arte y cultura contemporánea. Jaime García Terrés en la Revista de la Universidad, Juan Vicente Melo en la Casa del Lago, Héctor Azar en el Centro de experimentación teatral y en Radio Universidad Carlos Monsivais y Nancy Cárdenas

Es en ese sentido que vemos como convergen en la historia el surgimiento de un campo de producción cultural más o menos sólido y consistente, en paralelo a un conjunto de instituciones de fomento a la creación de artistas y productores simbólicos y de gestión cultural con posibilidades de tener una oferta suficiente de eventos artísticos para que diariamente permitiera que aparezcan noticias culturales, para que valiera el trabajo de tener una sección con dos o tres reporteros adscritos en exclusiva a la colecta y publicación de noticias especializadas. En sus comienzos esa acción supletoria habría sido originalmente la idea de los suplementos de Fernando Benítez, inspirados en las experiencias de la República Española y las de los diarios argentinos

---

<sup>40</sup> Usualmente se ubica a los suplementos desarrollados por Fernando Benítez “México en la cultura” del diario *El Nacional* y luego en el *Novedades* y “La cultura en México” de la revista *Siempre!* como los hitos del periodismo cultural en su modalidad de suplementos, aquí enfatizo la actividad de las secciones diarias de la información cultural que ha sido un poco relegada.

de fines de los 40 principios de los 50. Esta edición sustituía, dado el ritmo pausado de eventos culturales que sucedían de aquella época, el dar la información semanalmente. Así se podía cubrir el único concierto de la orquesta o la sinfónica, o la lectura pública aquel libro de poemas que recién acabaría de salir del FCE de entonces, o de la pequeña Joaquín Mortiz. Una inauguración de una exposición plástica no constituía un suceso noticioso de los llamados “duros”, imperiosos en su necesidad de ser notificados al espacio público. Como aun sucede ese tipo de hechos podían reservarse para su posterior publicación.

En los años 60 los artistas mexicanos empezaron a provocar lo que la teoría del periodismo llama «pseudoeventos»: “hechos previstos, suscitados o provocados que buscan ser publicado o difundido en algún medio”. Muchos de los sucesos de la Generación de la ruptura o de los escritores de la Onda resuenan en esa intención de expresar los chic, lo in, lo a go-go para acceder al espacio noticioso. Actualmente la abrumadora información sobre la producción cultural y las ofertas de la industria editorial, de la museística, la discográfica, cinematográfica está generando una cantidad de información cultural que hace incluso que los propios coordinadores y jefes de secciones culturales tengan que reservar y organizar su publicación a lo largo de la semana, repartiendo a las diferentes artes en los días de semana, acomodando para poder generar un flujo continuo de información de la fuente cultural. El caso paradigmático es el periodismo de espectáculos sometido a la maquinaria voraz de la noticias a cualquier precio que tiene que fabricar los eventos o notificar de banalidades de artistas de tercera categoría. Por tanto una condición necesaria en la emergencia de la información cultural es la constancia de la oferta de eventos de parte de un campo de producción cultural.

En sus comienzos a la escasez y a lo angosto del campo de producción cultural se debía un mercado muy transparente en sus apuestas, pero también muy concentrado en sólo algunos jugadores del campo artístico y cultural. Lo que permitía una acumulación del capital específico cultural con tasas muy altas de consagración. Ello se debió a que en todas las esferas artísticas la construcción de un equipamiento de la infraestructura de las artes se reinicia con la reconstrucción institucional posrevolucionaria y con el interés político de las fracciones vencedoras en elaborar una

hegemonía cultural. Dicho de otro modo la iniciativa de la promoción artística solamente la ejerció el gobierno como Estado a partir de los años 30 que es cuando tanto las rebeliones y asonadas militares se termina y estabilizan con las reglas de acceso al poder a través del Partido de la Revolución Mexicana.

Es en aquellos años en que se fragua la vocación de periodista de la cultura de Fernando Benítez en el periódico *El Nacional* y en un tipo de periodismo de facción y en defensa de la ideología cardenista, como lo relató reiteradamente el mismo Benítez. Evidentemente comparado con la actualidad cuando se lo revisa en términos históricos se da cuenta de la escasa actividad y vida cultural de los años 40 y 50. Es comprensible por ello que hubiese también una cierta homogeneidad entre los artistas porque la comunidad era pequeña y casi todos se conocían personalmente.

Para principios de los años 70 la inversión física en la cadena de valor del campo de producción cultural (Piedras 2004:88) es decir la infraestructura y equipamiento casi estaba llegando a su culminación. Los esfuerzos de Benito Coquet durante los años 50 de construir teatros junto a los hospitales regionales del Instituto Mexicano del Seguro Social impulsó las posibilidades de consumo de esta disciplina. Se inician también la compañía de teatro del Seguro Social y en 1957 y 1958 se inauguran el Teatro del Bosque y el teatro Orientación en el centro cultural atrás del Auditorio Nacional en Chapultepec. En 1964 se inauguran tanto el Museo de Arte Moderno como el Museo Nacional de Antropología la culminación de la cultura como recurso identitario.

Pero no sólo se daban procesos de desarrollo en la infraestructura física de la oferta también en el polo de la demanda la distribución de los artefactos de reproducción empezaron a incrementarse. En un trabajo sobre el periodismo cultural acerca de cómo hablan los periódicos sobre música y no la música de espectáculos, sino en las secciones culturales se encontró que cuando se entrevistaron algunas personas de edad decían que en los 60 escuchar una grabación de música barroca era verdaderamente un lujo. Era conseguirse una grabación en un disco LP de la Deutsche Gramophone, importada de Alemania, o de Francia; en el caso de música de la Edad Media no había suficientes grupos musicales en México que supieran o tuvieran las partituras para tocar la música medieval o barroca. Ahora se tienen tres y cuatro

conjuntos con repertorios de música medieval, igual número de música colonial mexicana o española, se invita a orquestas de todo el mundo. Repertorios o partituras resultado de un campo de producción musical en su esfera de investigación musicológica, institutos de documentación y archivos musicales que reeditan las partituras y permite a los intérpretes estudiarlas y ejecutarlas para un público en principio pequeño, conocedor y también músico, correspondiendo al tipo de circuito de la diseminación y difusión a uno de la divulgación. Como ejemplo se cita el caso del Adagio de F. Albinoni que pasó en pocos años de un especializado descubrimiento de una partitura olvidada al gusto del público en general a través de su explotación discográfica. El dispositivo de la fruición del bien musical se modifica y la presencia física, la asistencia al concierto ya no es necesaria puesto que se puede adquirir la obra y la interpretación en el registro sonoro del disco (o los soportes técnicos siguientes). Ya no es el público quien tiene que movilizarse para acceder a un evento único, sino el registro del evento se distribuye en un producto adquirible en cualquier momento y lugar.

En el campo del arte, el campo de la producción cultural, lo que hay que considerar no es sólo el régimen de la oferta de eventos, sino también los grados de escasez y abundancia de los bienes puestos en circulación o incluso la dificultad o facilidad de acceso al punto de acceso a la recepción: la sala de concierto o la estación de radio, o el sitio de la red. Asimismo la oferta se compone tanto de autores o productores del objeto simbólico, como aquellos que manufacturan el objeto material o soporte y los que tienen los derechos de reproducción y distribución de los bienes objetivados, es decir inscritos en soportes que permiten su fruición al ser reproducidos en los dispositivos técnicos apropiados

Es por ello que los archivos históricos de los medios de comunicación constituyen un acervo explotable, un recurso capitalizable, se añaden al corpus de obras disponibles en la esfera del mercado. Dos ejemplos del usufructo son primero: lo que ha realizado Televisa de sus videograbaciones de los partidos de la Liga Mexicana de Fútbol; el segundo serían los programas de historia que utilizan el acervo de películas propiedad del distribuidor o el propietario de los derechos de reproducción. A

las industrias culturales le han seguido las industrias de la memoria y los catálogos renacidos.

Otro tipo de escasez es el del precio, que depende del monto detentado de capital económico, de tener previamente del medio de cambio para acceder al bien cultural. En el ejemplo de la música los discos o el dispositivo técnico caros dificultan el acceso a la fruición del bien, así en una época un disco de música culta sólo podían comprarla gente con dinero y escucharla en sus consolas con sonido estereofónico con lo que aparecía ese efecto de prestigio o de estatus en el consumo de los bienes culturales. Se producen estos efectos de prestigio del llamado consumo conspicuo (Thornstein Veblen) lo que le dan a los ojos democratizantes actuales la fama de excluyentes a las bellas artes, puesto que parece que su mera existencia es percibida como segregadora. No sólo el bien puede valorizarse por su escasez también se valoriza por tener o no las disposiciones incorporadas para fruirlo adecuadamente. En la oferta contemporánea donde uno puede acceder en internet al tipo de información de grabaciones y obtener la información cultural incluso más que la de los estudiosos de cierto tema, sobrepasados en la cantidad de información que un aficionado puede tener de su objeto de estudio. Realmente la erudición del consumidor, del receptor llega a ser mayor que la del presunto historiador o crítico de arte o divulgador o periodista cultural. En cantidad es imposible estar al parejo pero en el descubrimiento de patrones subyacentes, en la comprensión amplia de aquella no bastan las búsquedas en red, por eso los periodistas culturales todavía tienen un nicho que explotar. De este modo, el Estado y las políticas gubernamentales de promoción del lado de la oferta, se vio rebasado por la conformación de mercado de bienes culturales cada vez más extendidos.

En la cadena de valor del campo cultural hay otro factor que considerar y es la fase de inversión en los recursos humanos, la creación de los creadores mismos (Bourdieu 1992). Por eso tenemos que distinguir entre periodismo literario y el cultural de la época de los años 60 o los 70 que era más de carácter diseminativo y difusivo que el de las décadas 80 y 90 más divulgativo. Pues dependen del tamaño del mercado de lectores interesados en el arte, y los primeros que consumen esa información serán precisamente los demás productores o artistas. La cantidad de

creadores influye también en términos de la escasez de los productos de arte, de la manera en cómo circulan en el campo social, de qué tipo de productos, de qué tan pocos o muchos productos existen en el “mercado de la cultura y el arte” y en el modo empresarial o gubernamental cómo han evolucionado las cadenas de distribución de estos objetos culturales. Como se indicó en la introducción, el crecimiento de la escolarización permite en el año 2000 tener una población con estudios superiores (terminados o no) de 6 millones 861 mil en relación con los 95 millones de habitantes. Y alrededor de un millón 600 mil se encontraban cursando en ese momento estudios profesionales (INEGI Censos nacionales).

Asimismo hay que considerar el campo de la formación de los productores culturales, es decir los productores ya en ejercicio y los aspirantes a ingresar al campo de la producción restringida. La cantidad de artistas de todas las disciplinas en los años 40 era pequeña porque apenas se fueron formando en las pocas escuelas especializadas. Así por ejemplo, en los registros de los becarios del Centro Mexicano de Escritores (1951-2005) de todas sus generaciones es sorprendente como aparece casi la nómina completa de los escritores mexicanos consagrados de los sesenta en adelante, desde los que forman la llamada generación de la Casa del Lago y con la llamada Generación de la Ruptura en la plástica hasta los de la literatura de la Onda y los nacidos en los años 50. Estos últimos que serían aquellos que se beneficiaron del incremento de la matrícula en los estudios profesionales y de educación superior y constituyeron la base de una masa crítica de consumidores y creadores. Gabriel Zaid lo habría constatado en la edición del libro *Asamblea de Poetas*.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Zaid examina, en un ensayo del 2006, que a pesar de que desde hace más de un cuarto de siglo, el esfuerzo educativo ha sido vehemente, los resultados han sido muy pobres en los hábitos lectores. El promedio de escolaridad en la PEA aumento de 5 a 9 años y el gasto educativo subió de 5 a 7 % del PIB. Según la Encuesta nacional de lectura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del 2004 se demuestran solo que en Mexico se lee poquísimo sino cómo los universitarios no leen (“La lectura como fracaso del sistema educativo” *Letras libres*, noviembre). “Según la encuesta, los mexicanos destinan casi el 2% del presupuesto familiar a la compra de libros: \$220 pesos anuales La mayoría (55%) dice que no gasta ni un centavo, pero muchos estiman que gastan el cinco o el diez por ciento. La estimación está infladísima. Según la ENIGH 2004, el gasto corriente monetario en libros, revistas y periódicos fue el 0.4% del gasto familiar. Los libros representan cuando mucho la mitad, digamos 0.2%: diez veces menos que lo declarado en la encuesta.”

Los escritores que adquirieron cierto renombre tuvieron al menos una beca de un año en ese instituto capacitador o “fabricador” de escritores donde Arreola y Rulfo fraguaban con sus lecturas a los escritores en ciernes. Con ello se formó una especie de *masa crítica* de productores culturales que fecundaron un campo artístico muy magro. Escritores que le irán dando a la industria editorial mexicana la posibilidad de tener una producción y una literatura propia, que no alcanzaba a generar las escuelas e institutos existentes como la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. El Centro en cambio estaba especializado en producir escritores y no en profesores de literatura, se capacitaba para escribir y tener formación en escritura creativa

. El subcampo de formación de productores artísticos creció rápidamente. Si antes había pocas escuelas de artes y diseño, luego comienzan a surgir talleres y ofertas escolarizadas y certificadas como carreras profesionales. Comienzan a generarse tal cantidad de talleres, centros educativos formadores de escritores y poetas, de artistas plásticos, de dramaturgos, que se tiene que reconocer que ya hay una capacidad de generación artística inimaginable en los cincuenta. Pero esta abundancia de productores simbólicos generará también la competencia que hará que en los suplementos culturales se hagan visibles las luchas internas al campo del arte en México.

Ahora ya son tantos que sólo con el Sistema Nacional de Creadores se tiene una fuente de patrocinio enorme pero aun muy pequeño. Sin embargo, cada vez hay muchos más mercados de trabajo asociados a la producción cultural ampliada, que es otra dimensión que también ha evolucionado y generado la *diversificación de los*

*medios de sobrevivencia*. Antes los escritores no podían vivir de su obra y tenían que estar haciendo el llamado trabajo alimentario: reseñitas, crónicas, redactando a destajo ensayos literarios o traducciones y para eso servían los suplementos literarios, para darles de comer a los autores jóvenes que estaban en proceso de construcción de su obra, luego junto con alguna de las pocas becas existentes, por ejemplo del CEM, un estipendio semanal por una reseña, estaban formándolo, es lo que Bourdieu llama el *capital social*, la red de “conocencias” dentro del mundo editorial, la posibilidad de estar conectado y cerca del consagrado.

En ciertos casos ese periodo de aprendices de los recién ingresados llega a sustituir la formación específica. Paradigmática es la trayectoria por ejemplo de Christopher Domínguez que al inicio de su carrera de sociología, la abandona y entra prácticamente de “escolar” en la revista *Vuelta*, se hace alumno de la Mesa de redacción de la revista, como una especie de estudios universitarios *in situ*. De hecho no tiene en estado institucional ningún capital cultural, es decir ningún título formal de licenciatura o posgrado (Entrevista en 2003 por Amor y Gómez). Obtiene en cambio un *habitus* : un modo de hacer y un capital cultura objetivado de obra hecha y reconocida.

La ausencia de credenciales acreditadas por instituciones educativas también se ha modificado en el periodismo cultural. Antes bastaba con voluntad, “tener ganas de escribir” y como dice José de la Colina “pero escribir bien, no sólo redactar” y la ocasión afortunada que un director de suplemento diera una oportunidad. Ahora la misma institucionalización de los periódicos y sus sindicatos ha incrementado los requisitos para entrar. Ya no se puede ingresar solamente por las ganas, como el mismísimo Julio Scherer con estudios de derecho, pero necesitado de dinero entra de reportero a Últimas Noticias y de ahí construye su trayectoria periodística con sus reportajes, y su indeclinable curiosidad en una especie de misión evangélica. Ahora se necesita tener licenciatura en Comunicación o en periodismo, se incrementa la institucionalización de los capitales requeridos y necesarios simplemente para entrar a jugar en el campo periodístico. Y lo mismo ha pasado con ciertos tipos de prácticas

artísticas, ya no es suficiente la obra, sino que también hay que tener la legitimidad de ciertos recursos institucionales, incluso en algunos casos para poder recibir beneficios de otros países.

Lo anterior contrasta con lo que sucedía a fines de los años 60. Por ejemplo con motivo de la muerte del periodista Manuel Blanco, considerado por muchos como uno de los promotores de los jóvenes reporteros culturales de los 70. Humberto Musacchio contaba sus inicios en el oficio : “Manuel Blanco había desempeñado diversas chambas hasta que en 1967 cayó en la oficina de prensa de la olimpiada cultural. Ahí se desempeñó como redactor-reportero durante los meses que duró el programa. Luego espoleado por el desempleo aceptó ir con José Luis Benítez hasta la pequeña oficina de Juan Rejano en la Revista Mexicana de Cultura suplemento de El Nacional” (en República de las letras Reforma 24 julio 1994).

Por otro parte, se genera también un fenómeno de creación de público. En una investigación sobre el periodismo de danza, se encontraron muy pocos impresos relación al mercado potencial. Sucedió que había muchas personas que habían estudiado danza y que estaban deseosas de la información, personas que habían practicado algún tipo de danza, no sólo salen productores profesionales en las escuelas especializadas de artes sino que también se va generando público y mucho más formado. Cuando se estudia danza la posibilidad de ser un público informado e interesado que asiste a los programas de danza, las escuelas también están produciendo público que va mas allá de la cultura común ya que está informado, más exigente y goza como espectador con una oferta más especializada.

La construcción del periodismo cultural como objeto de estudio modifica su inscripción en el espacio social como un subcampo dentro del campo cultural. Se observa entonces el modo de evolución paralela y convergente entre sistemas educativos de artes, sistemas del campo de producción profesional y el de información cultural sobre esta esfera de eventos para un público cada vez más amplio e interesado que no ve en el arte un mero efecto de prestigio, sino la construcción de una sensibilidad propia.

De lo anterior se comprende que se haya diversificado la oferta misma que va de la mera información puntual de exposiciones, conciertos, ejemplo es Tiempo libre, con

informaciones resumidas de lo que trata el evento, del tipo de juicios sumarios de las películas, las “estrellitas” y que no forma al público, hasta artículos que se proponen incidir en sus esquemas de percepción de las obras. Y llega hasta el tipo de suplementos culturales o de revistas especializadas que están dirigidas a gente deseosa de saber, formada e interesada en actividades de cultura o en el tema del arte.

Pero aparece entonces el problema de la permanencia, las tasas de supervivencia de los impresos. Algunos directores entrevistados han señalado que aun si no duraran más allá de cuatro años la empresa sirvió para que como grupo consolidara una postura, generara una corriente y acumular cierto capital, sin importar su extinción normal en la vida de las revistas culturales. Si se hace una revisión en la biblioteca del catálogo de revistas se ve cómo emergen y mueren, y que efectivamente las revistas no duraban en promedio ni siquiera dos números. Ahora bien, si existiera público para que una revista que durara más allá de dos años lo que faltaría es tratar de que ese público sostenga su gusto más allá de la compra de una revista artística. Dos casos ejemplares de los años noventa fueron las revistas viceversa y equis que se proponían una fórmula que experimentaba entre el modelo suplemento y el magazine mensual. El modelo no pudo sostener el flujo suficiente de ingreso por comercialización para sobrevivir las crisis económicas de mediados de los años 90.

En *Las reglas del arte* Bourdieu (1992) advierte cómo es sobresaliente la cantidad de tiempo que dilató un libro de un escritor de la Nueva Novela francesa Claude Simon en vender sus 500 ejemplares, que tardaron en venderse 10 o 15 años para luego terminar ganando el premio Nobel de literatura. Lo que pasa es que son tiempos de recuperación que la industria editorial parece que ya no soporta, si se vendieron diez al principio y luego ya no, la industria editorial lo hubiera mandado a triturar. No sabe la esquemática comercial cómo entender los metabolismos de largo plazo, los metabolismos lentos de la cultura. Porque esa lógica mercantil está originada en los metabolismos cortos del artículo de primera necesidad, la mercancía común (*commodity*), la pieza tipo jabón. Entonces el tener libros en inventario físico es una pérdida para la empresa editorial. Cuando se hizo una investigación sobre el periodismo cinematográfico lo que llegamos a saber fue que si una película no ganaba en un fin de semana la recuperación de su inversión, trataban de meterlo al otro circuito

de venta, así por ejemplo, la circulación de televisión por cable, y luego si no se pasa a pieza CD o DVD para recuperar, en soportes distinta la inversión de la producción de ese bien cultural.

La información cultural diaria se hizo factible en los diarios de la ciudad de México por el volumen de eventos culturales, precisamente de modo singular el Excélsior con su sección olímpica de fines de los sesenta. A ello colaboró el que los organizadores de la llamada Olimpiada Cultural conformaron una Oficina de Prensa que generaba la información preparada para los diarios de la Ciudad de México en extensos y bien redactados boletines de prensa. El insumo informativo preelaborado permitía a los diarios dedicar espacio sin utilizar a sus reporteros en esas tareas. Y con ello evidentemente se entiende que la información de los eventos sociales de las clases altas y la élite se separaron de la de los eventos culturales. Dicho de otro modo un concierto o un vernissage en una galería de pintura ya se reportaban menos como una crónica de la alcurnia de los personajes asistentes, que como un suceso dentro del campo del arte. Eso supuso un salto en el tratamiento redaccional y de su estricta función informativa que en cierto modo transgredía la idea del género seco (Bastener 2001) y permitió en el texto una mayor presencia subjetiva del redactor como sujeto en el enunciado noticioso.

El diario unomásuno fue el que diseñó específicamente una sección cultural para su aparición diaria y en parte con ello revolucionó el periodismo de la fuente cultural en México de la época. También se inicia con ese tipo de espécimen raro que es el reportero cultural, que competirá por el prestigio con el reportero político en ciertos periódicos y en ciertos momentos. Hay que recordar que el campo periodístico existe una estructura jerárquica, tanto organizacionalmente como con respecto a las fuentes y tiene como efecto el reconocimiento de prestigios internos entre los periodistas. Un reportero de la fuente policiaca de crimen o de sociales tendría menos prestigio y estima que aquellos de las fuentes oficiales del poder. Se sigue de lo anterior que la prensa en su conjunto tiene el reconocimiento de su contacto con el campo de poder, y con su casi contagiante capacidad de influencia en la opinión pública.

Renato Ravelo (reportero cultural de La Jornada) nos decía en una entrevista que en sus inicios él ya se había decidido por el periodismo político junto con sus condiscípulos de la facultad, ya que el periodismo cultural creían que era un periodismo casi de mujeres. “Yo asistí en La jornada a la masculinización de la sección cultural, porque antes la sección cultural les era asignada más a las mujeres periodistas en la feminización de las secciones.”(Entrevista en 2003 por E. Andión)

Hay pues una lucha por los prestigios y él nos señalaba que lo que entonces le gustaba de La Jornada era que le daba mucho peso a los reporteros y a los culturales los consideraban equivalentes a los políticos, esto ha ido disminuyendo cada vez mas en el devenir de La Jornada.

El hecho es que el reportero no es en realidad un crítico de arte. El reportero está buscando una información con la lógica propia del periódico: su relevancia, la exclusiva, cumplir la agenda del día. En muchos casos llega a pasar que los agentes de los escritores y redactores del suplemento ven con ojos de extrañeza a los periodistas. Los reporteros-periodistas culturales se reconocen a sí mismos mas bien como periodistas antes que como literatos o escritores. Pueden tener aspiraciones, escribir un libro o regresar a la poesía en la que comenzaron. Cuando se entrevistó a Patricia Vega, periodista fundadora de la sección de cultura desde el unomásuno, y luego La Jornada nos decía: “yo quería ser poeta y finalmente terminé aquí, tengo que regresar.” Sus trayectorias laborales suscitan que terminen la primera parte de su vida en los periódicos y que pasan la segunda parte tratando de evitarlos. Federico Campbell por ejemplo enarbolando la idea de Hemingway de aprender a escribir bajo presión y luego confiesa sentirse abrumado por el escritura-vampiro del periodismo tratará de salirse y entrar a los lentos ciclos de la literatura y de las revistas mensuales.

Estas son las dimensiones que he encontrado a partir de considerar la emergencia en el caso mexicano de este fenómeno, en una serie de condiciones y factores que van engendrando la necesidad de la sociedad mexicana de obtener y comprar información cultural y la gente que realice la información cultural, gente que produzca los eventos culturales que van a ser reportados, metabolizados a través de las instancias de mediación: secciones diarias, revistas, suplementos, antologías, entrevistas, colecciones de libros de periodismo cultural del CNA.

Históricamente hay también que considerar ciertos momentos que marcan la construcción de la relación entre prensa y del campo de producción cultural, tal como la apuesta de Benítez en el Novedades, las oficinas de prensa de la Olimpiada cultural, la lenta consolidación del Festival Cervantino y la proliferación del Sistema Nacional de Creadores, de becas y de eventos y productos culturales que con esa oferta los periódicos y canales de TV van a sostener sus secciones culturales y el flujo constante de noticias sobre la cultura y el arte. En el aspecto conceptual las dimensiones que quería exponer para la comprensión de las relaciones entre el campo del arte y la cultura frente a los Medios, la prensa en particular, son en suma la distinción entre los dos tipos de información de la actividad de producción cultural en sus funciones difusiva y divulgativa; pero a ello hay que añadir la categoría de concurrencia en el campo de producción cultura lo que permite localizar relacionalmente la condición comercializante de la estandarización de los productos culturales, por consiguiente el modo en cómo se orilla a un trabajo propiamente periodístico de recolección, filtraje y decisión sobre el flujo constante de datos de la sociedad (Gans 1979, Blanco 2005). En la aspecto referencial se describió el modo sui generis en cómo la historia de México ha posibilitado con la inversión en infraestructura y capital humano el surgimiento de esta clase de periodismo cultural cotidiano.

## Consideraciones finales

Estas consideraciones finales partirán primero de recordar los límites de este trabajo y luego de la recuperación de aquellas vertientes que me parecen más relevantes.

Este trabajo de exposición se ciñó a un formato que pretende sobretodo configurar el marco conceptual que permite el paso de un hecho social a la construcción de un objeto de investigación. Se realizó sin embargo sólo dentro de las coordenadas preparatorias, previas a la tarea de una investigación posterior, lo que conllevaría la dimensión instrumental y del trabajo de campo que no están contempladas en esta comunicación.

La exposición de los conceptos nos han permitido una acercamiento al periodismo cultural de México a fin del siglo XX, que ayuda a encarar el desafío al saber antropológico y el rebasamiento que afectan a los esquemas de los estudios sobre el campo mediático. En el campo de producción cultural mexicano se encuentra un conjunto de polaridades que dinamizan los factores del proceso de producción simbólica llevándolo en ocasiones a los conflictos y a la improvisación de políticas de fomento cultural. La efervescencia de la creación simbólica, facilitada asimismo por los innumerables canales de transmisión de información de la Red, pone en sus límites máximos a las categorías epistemológicas tradicionales de las ciencias sociales.

Una antropología cultural del periodismo tiene que enfrentar también la dimensión política, simbólica y económica de las prácticas de los agentes periodistas. La relación del periodismo con la idea de *democracia* se sintetiza en la proposición según la cual una sociedad política se conforma de ciudadanos y no de consumidores, y que para ello se requiere de un sistema que provea de información pertinente al ciudadano. A su vez la asociación del arte y la cultura con la idea de la emancipación del hombre supone la accesibilidad a las prácticas y consumos culturales al conjunto de la ciudadanía. Cuando el ejercicio ciudadano consiste en participar de los debates para las decisiones y votar para elegir soluciones a la vida en común, se requiere entonces de información inteligible, lo más completa y coherente posible para dar sentido a las dimensiones de la vida social. Cuando la actividad ciudadana se trata de ejercer sus llamados derechos culturales el asunto se complica, tanto del lado de la demanda como de la oferta. La concepción del periodismo y la prensa como una actividad

económica entre otras y a las audiencias como mera colección de consumidores dificulta comprender al periodismo como factor de democracia tanto cultural como política. Este enfoque ha asumido al periodismo como el modo de ofrecer referencias y relatos, en la pretensión que construye un ámbito de búsqueda de imparcialidad, que no lo reduce al discurso de las instituciones ni del puro comercio sino como parte de la competencia campal entre los diarios y los propios periodistas para mejorar el juego social.

La dupla conceptual de *campos/habitus* que recupero del planteamiento de la Economía de las prácticas de Pierre Bourdieu, ha permitido asumir la mirada antropológica que toma en cuenta la lógica del sentido práctico de los propios agentes involucrados en la esfera de la producción periodística. Desde la categoría de *campo* es posible que puedan ser comprendidos a partir de sus condicionamientos objetivos e instituidos y literalmente “puestos en juego” entre ellos y sus empresas periodísticas. Como campo es un concepto de mediación entre la experiencia del agente individual y las clases de condicionamientos de posición en el espacio social, nos permite reunir a los agentes con un interés práctico semejante y no a partir de nociones suprasegmentarias y abstractas como Intelectual o Profesional o étnica. Por otro lado al ser el *habitus* una categoría diseñada para que refiera los haberes social y personal, permite registrarlos como disposiciones y agrupar todas las variables como regularidades de las prácticas, es decir, como expresión del sentido del juego incorporado (estado práctico-subjetivo). Para los casos de campos ya maduros, hace posible también fijar la atención en las reglas explícitas o codificadas objetivamente. Que en conjunción con los *habitus* específicos conforman el *illusio* o el conjunto de los intereses creados que en cierta forma dificultan procesos de cambios rápidos en las empresas de la información.

Ha servido también para hacer identificable ese rasgo subyacente a los campos que son las nociones del *illusio* y el *capital* común específico. La forma característica que adquieren las relaciones del campo, las estimaciones *sobre el valor del juego* periodístico que le atribuyen los participantes, es el estado tácito en que se encuentra la razón de sus prácticas y que permite aprehender la categoría de *illusio*. Hay que considerar la opacidad en la acción de los periodistas, producto de la historia

incorporada, efecto de la actividad práctica que conforma las expectativas tácitas y los sobreentendidos que facilitan las interacciones entre colegas y grupos de trabajo especializados.

Creo necesario añadir aquí una dimensión a esta puesta a punto del enfoque de los saberes antropológicos en relación a las practicas periodísticas: la velocidad de los flujos en la producción, circulación y apropiación y consumo de tales productos. Es decir no sólo existen ciclos largos y lentos en la reproducción cultural sino también cortos y rápidos, de mensajes información y comunicación cultural. Ello ha trastornado profundamente las «conformaciones institucionales» de la producción cultural y en consecuencia las condiciones en las que los agentes periodistas en esos ámbitos pueden elaborar sus productos simbólicos. Los periodistas culturales se encuentran en el umbral del frente de batalla en lo García-Canclini llama el nuevo mapa de la interculturalidad: la diferencia, la desigualdad y la desconexión, su posibilidades y factibilidades.

En el trabajo de investigación que queda por hacer se hará un mayor énfasis en la ciudad de México, y en los productores de la información sobre cultura y acerca de eventos de arte. El recorte es necesario para poder describir las condiciones de dos clases singulares de periodista: por un lado el reportero cultural y por otro se tratará de compararlo con un exponente involucrado en el periodismo cultural: el colaborador de suplementos literarios y culturales que podríamos llamar el escritor- periodista. Por ello sitúo el foco en los *intermediarios*, es decir localizar el punto de vista a medio camino entre los momentos de la oferta (la creación) y la demanda (el gusto y el consumo). Se trata sobre todo de considerar que informar y educar para el arte supone la incorporación de instrumentos de apropiación es decir de formas simbólicas de apreciación de aquellos objetos como dignos de atención estética.

En el desarrollo dedicado a los periodistas habrá que acercarse a formas en que los agentes se incorporan al trabajo periodístico, historias de trayectorias laborales y modos distintos y al mismo tiempo semejantes de hacer una vida en un trabajo absorbente y arduo. Se abren dos cauces principales: primero por la puerta del periodismo y el trabajo dentro de la prensa y el segundo por el lado de las letras o de la práctica o afición a un arte. Se han recogido testimonios de los periodistas de las

maneras en que van aprendiendo el oficio profesional, aún cuando hayan estudiado en escuelas superiores específicas de periodismo y comunicación, y el papel que cumplen los maestros informales del mismo lugar de trabajo.

A principios de los años 90 todo hacía creer que el cierre y las reestructuraciones de los suplementos culturales tenían su explicación en la modificación de la lógica económica de la promoción de la actividad artística. El desplazamiento desde la llamada inversión a fondo perdido a la búsqueda de rendimientos de la inversión en la producción de mercancías culturales. Conjeturo que cambiaron también las condiciones de la dinámica global del campo de producción cultural, dicho de otra manera que la función intermediaria de la actividad crítica y literaria de los suplementos habría perdido su base aquello que justificaba su publicación y circulación a través de los diarios. Se percibe que no es sólo un cambio en la lógica económica, sino también en la lógica de la producción y distribución de bienes culturales y artísticos que hasta cierto punto se presupuso que aún tenían un carácter irreductible a lo mercantil.

La institución antecesora, especialmente el *Times Literary Supplement* tenían propósitos o fines que no se agotaban en lo periodístico, es decir en lo informativo, sino que intentaban proponer una pedagogía de fruición cultivada e informada que a su vez produciría una cohesión entre grupos interesados y colectivos (comunidades de juicio estético). Fue esto lo que en cierta medida sucedió con los suplementos mexicanos y con las revistas promovidas desde la Universidad Nacional Autónoma de México con Jaime García Terrés

Sin embargo pasa de otra forma en el ámbito de la prensa, Renato Ravelo (periodista cultural de *La Jornada*) en conversación personal me relataba que él habría percibido una diferencia entre los estilos de cultura institucional entre los periódicos del *Reforma* y los de *La Jornada*. Mientras que para el primero “los que mandan son las personas de Ventas y publicidad, en *La Jornada* todavía se reconoce que la jerarquía mayor está de lado de los reporteros: “Quien sabe cuánto dure” concluía.

Se estudiará la intermediación cultural en su forma periodística porque se busca develar como esta función de mediación se ha transformado y evolucionado en sintonía con los procesos de metamorfosis de la producción cultural en México. Se tratará de comprender desde el punto de vista de los propios periodistas, cómo se desarrollan y

se extinguen modos de transmitir y divulgar información cultural: ¿Quién se encarga de los micro relatos que ofrecen significados y localizaciones en el espacio, ahora polidimensionado de la sociedad terciaria? . Las industrias de la comunicación han buscado estandarizar esta creación continua de narraciones diarias, entonces ¿qué papel tiene el periodismo y el periodista cultural? De lo que tratará la investigación es de comprender y de darle sentido a la evolución del periodismo cultural en la ciudad de México desde lo que periodistas culturales cuentan y de lo que han hecho en suplementos y secciones culturales.

Para comprender de modo justo la emergencia y disipación una de las instituciones simbólicas más frágiles, las de intermediación cultural. Esta institución mediadora surge por especialización de la producción de sentido y tiene que desplegarse en una acción y un agente que introduzca o que conduzca a los públicos llanos y avisados a un territorio a otro, o bien que ofrezca entradas a la tradición (Arendt 1996)

Habrá que desarrollar los instrumentos conceptuales con qué se orientará la recolección de información y cómo interpretarla. Se precisará el recurso a las entrevistas en los periodistas que posibiliten indagar en varios aspectos de su vida profesional y con ello obtener una descripción de sus horizontes.

Se tendrá que exponer a manera de historia cultural, el cambio en el campo social y político con el se inicia, a partir apertura política de Reyes Heróles de 1977, una actividad periodística menos avasallada, y cómo ya para 1982 se estaba hablando ya de la consolidación de una sociedad plenamente «post 68», más abierta a la innovación cultural y artística. Como con el auge de la “abundancia “petrolera hubo una mayor expansión del consumo incluyendo el cultural, que con el acto nacionalizador de la banca nacional hizo caer en crecimiento y salarios. El período que va de 1982 a principios del 2002 se justifica por la transformación de lo que se llama por García-Canclini el modo de producción simbólica, que contempla la tensión y ruptura resultante del uso de la cultura por el estado mexicano en su legitimación nacionalista para desembocar en el estallido de estrategias espasmódicas, con distintos referentes contextuales tales como Nuevas políticas de Museos, la creación del Consejo Nacional

Ciencia Arte y otros actos episódicos de política cultural y artística. Sin poder desprenderse del modelo de Estado Cultural imaginado por el estado francés.

En el año 2002 comienza el fin del tipo de periodismo de la segunda mitad del siglo XX mexicano; la compra del periódico *unomásuno* y con el cierre primero temporal y luego definitivo de su suplemento cultural Sábado, el cierre del *Novedades* (1939) y la que parece final crisis del *Excélsior* (1917), el cambio de propietarios de *El Heraldo* (1966) del que se espera un relanzamiento de un nuevo dueño proveniente del periodismo radiofónico. Además, en el año 2003 el hecho de que *El Universal* (1918) sea el primer periódico mexicano que cotiza en la Bolsa permite afirmar que el campo periodístico mexicano se interna en el proceso de globalización financiero. Al filo del año dos diarios recientemente fundados *Milenio* (1999) y *El Independiente* (2003) que solamente tenían sección cultural diaria deciden lanzar sus suplementos culturales de fin de semana. Uno se preguntaba entonces si sería el renacer del periodismo cultural o un canto del cisne.

## Bibliografía

- Abril, Gonzalo (1997). *Teoría General de la información*. Cátedra
- Accardo, Alain, et al. (1995) *Journalistes au quotidien: Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*. Mascaret, Bourdeaux
- Adorno, Theodor W. (1969), *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona. Ariel
- Alexander, Jeffrey (1988), "Einsenstadt" en *Revista Estudios sociológicos*. Colegio de México No. 16. México.
- Andión, Eduardo (2003) "El poder simbólico en la comunicación" en *Diseño en Síntesis*, Otoño, No.33. UAM-Xochimilco/CyAD
- 2002, "Periodismo cultural: ¿Campo o institución?" en *Anuario 2002 DEC/UAM-X* (:351-9)
- 2001, "Las antinomias de Bourdieu" revista DVD electrónica Discurso visual Cenidiap/CNCA
- 2000, "Desigualdad y diferencia cultural. Juegos, campos y sentido práctico" en Piccini, Rosas y Schmilchuk , 2000, pags.263-315.
- 1999a, *Pierre Bourdieu y la comunicación social*, TICOM, UAM-X
- 1999b, "El periodismo, la información y la difusión de la cultura" *Anuario 1999, DEC/ UAM-X* (:43-58).
- (1978), *El concepto de noticia en los jefes de redacción de 25 diarios latinoamericanos*. ILET México
- Altamirano Cozzi, Graziella (coord.) (1999). *En la cima del poder. Elites mexicanas, 1830-1930*. Instituto Mora. México
- Apaddurai, Arjun (2001), *Modernidad desbordada*, FCE/Trilce. Argentina [1996]
- Arendt, Hannah (1996 ). *Entre pasado y futuro*. Península, España [1968].
- Argudín, Yolanda.(1987) *Historia del periodismo en México: del virreinato a nuestros días*, Panorama,México.
- Bartra, Roger (1999), *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición postmexicana*, Océano, México.
- 1993, *Oficio mexicano: miserias y esplendores de la cultura*, Grijalbo, México.
- Bastenier, Miguel Ángel (2001), *El blanco móvil*, El País/Santillana, Madrid.

- Becerra-Acosta Jr. M. (1984), *Dos Poderes*. Grijalbo. México
- Berger, P. y T. Luckman (1982), *La construcción social de la realidad*. Amorrortu
- Berruecos, M<sup>a</sup> de Lourdes (1995) "La producción discursiva de la ciencia" en *Argumentos* No. 23 : 93-108. UAM-X DCSH.
- 1998, "Análisis del discurso y divulgación de la ciencia" en *Argumentos* No. 29 :21-35;UAM-X DCSH;
- 2000, "Las dos caras de la ciencia: representaciones sociales en el discurso" en *Discurso y sociedad* 2.2:105-130;
- 2002, "Sobre la terminología científica; su empleo y reformulación en el lenguaje cotidiano" en *Signos Literarios y Lingüísticos*. IV. 1 enero-junio 2002
- Beacco Sean-Claude y Mireille Darot (1984), *Analyses des discours: lecture et expression*. Hachette/ Larousse, Paris.
- Bizberg Ilán y Lorenzo Meyer (2005), *Una historia contemporánea de México*. Actores Tomo 2. Oceáno, México.
- Blanco, M<sup>a</sup> Luisa (2005), "Periodismo cultural en el siglo XXI" en *Revista de la Universidad*, Agosto, Núm.18 Nueva Época, UNAM. México.
- Blumer, H. (1987), "La posición metodológica del interaccionismo simbólico" en *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora. Barcelona.
- Boltanski Luc, y Laurent Thévenot, (1991) *De la Justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, Paris
- Bonnewitz, Patric (2002), *Pierre Bourdieu. Vie, ouvre et concepts*. Ellipses. Paris
- Boschetti, Anne (1990), *Sartre y "Les Temps Modernes"*, Nueva Visión. BsAs.
- Bourdieu, Pierre
- 1958, *Sociologie de l'Algérie*, PUF, Paris
- 1963, *Le déracinement* (con A. Sayak) Minuit. Paris
- 1964, *Travail et travailleurs en Algérie* Mouton. La Haye
- 1965 , *Les Héritiers Les étudiantes et la culture* (con J-C Passeron)Mouton La Haye
- 1967, "Campo intelectual y proyecto creador" en J.Pouillon et al.1967 :135-182
- 1971a, "Genése et Structure du Champ Religieux. *Revue française de sociologie*, XII, 3 :295-334.

- 1971b, "Champ du pouvoir, champ intellectuel et habitus de classe" *Scolies*, 1; 1971
- 1971c, "Reproduction culturelle y reproduction social" *Information sur les sciences sociales*, 10 (2): 45-99.
- 1975 , "L'ontologie politique de Martin Heidegger", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales # 4*, [1988, Minuit.Paris]
- 1976 , "La production de l'ideologie dominant", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales #23*
- 1977, "Sur le pouvoir symbolique", *Annales*, 1977, mai-juin.
- 1975, "Le marché de biens symboliques", *L'Anne sociologique*, vol.22, pp.49-126.
- 1979, *La Distinction Minuit*, (1988, *La Distinción* , Taurus)
- 1980, *Le Sens pratique*. Minuit, Paris [1991El sentido práctico Taurus Madrid]
- 1983 , *Campo de poder y campo intelectual*. Folios BsAs Argentina.
- 1984a, *Questions de sociologie*. Minuit, Paris (1990: Sociologia y cultura Grijalbo,México)
- 1984b, *Homo academicus*. Ed. de Minuit, Paris
- 1987a, *Choses Dites*. Ed. de Minuit, Paris (1988: Cosas Dichas. Gedisa, Bs As.)
- 1987b, "Los Tres estados del capital cultural", *Sociológica*, n°5, UAM-A,México.
- 1988, *L'ontologie politique de Martin Heidegger*, Minuit Paris.
- 1989 , *La Noblesse d'Etat*. Ed. de Minuit, Paris
- 1991, "Le Champ littéraire", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, # 89, sept. 1991. Minuit, Paris
- 1992a, *Réponses*. Seuil, Paris (1995, *Respuestas: por una antropología reflexiva*, Grijalbo, Méx)
- 1992b, *Les Regles de l'art*, Seuil. (1995 Reglas del Arte:Génesis y estructura del campo literario, Anagrama)
- 1993, *The field of cultural production*, Columbia Press., USA.
- 1994, "L'Emprise du Journalisme" *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, No. 101/102, Paris.
- 1996, "Journalisme et éthique", *Les cahiers du journalisme. Ecole Superieure de Journalisme*, #1, juin, 142-159. Lille, France.
- 1997a, *Sur la Television*, Liber/Raisons de agir (1997 Anagrama. Barcelona)

- 1997b, *Méditations Pascaliennes*, Seuil, Paris. [1999, Anagrama Barcelona]
- 1997c, *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI, México.
- 1998, *Contrefeux*. Liber/ Raisons d'agir.Paris
- 1999a, *Intelectuales, Política y poder*. Eudeba. BsAs.
- 1999b, *La miseria del mundo*. FCE.México.
- 2002, *Pensamiento y acción*, Zorzal, Bs As.[Interventions 1961-2001. Agon, Marseille]
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (1963), «Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues», *Les Temps Modernes*,# 211 (:998-1021)  
[‘Sociología de la mitología y mitología de la sociología’ *Mitosociología*. 1975 (:19-58) Fontanella, Madrid]
- Bourdieu, P. et al. (1993), *Le Misère du monde*, Seuil. Paris
- Borrat J. (1989), *El periódico como actor político*. G-Gili. España
- Briggs Asa y Peter Burke (2002), *De Gutenberg a Internet*, Taurus Madrid.
- Brunner, José Joaquín (1992), *América latina: cultura y modernidad*, Grijalbo.México.
- Bustamante Enrique (cord), (2004), *Comunicación y cultura en la era digital*.  
Industrias mercado y diversidad en España. Gedisa, España
- Calvo Manuel (1992), *Periodismo científico*. Paraninfo.Madrid, España.
- Carreño Carlón, José (1999), *Cien Años de subordinación: Un modelo histórico de la relación entre Prensa y poder en México en el siglo XX*. Ponencia U. de Chicago.  
Simposium: República in Print: Mexican Journalism in sociological and Historical Perspective.
- Castells, Manuel (2001), *La galaxia Internet*, Areté Barcelona
- Cauquelin, Anne(2002), *El arte contemporáneo*, Publicaciones Cruz O./PUF, México
- Certeau, Michel de y Luce Girad (1983), “Lo ordinario de la comunicación” en *Certeau*,  
1995
- Certeau, Michel de (1995), *La toma de la palabra y otros escritos políticos*,  
UIA/ITESO.México
- Cervantes, Cecilia (1991), *El tercero incluido.Mediación mediadores y dualidad en filosofía, antropología y comunicación*. Guadalajara, ITESO.México. Mimeo.
- Champagne, Patrick (1990), *Faire l'opinion*. Minuit. Paris

- 1998 “La doble dependencia”. [en *Gauthier*, 1998 (:237-254)]
- Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Gedisa, España
- Chomsky, Noam (1992), *Ilusiones necesarias*. Libertarias/Prodhufo. Madrid
- Chibnall, Steve (1977), *Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press* Tavistock G.Britain
- Dayan, Daniel y Elihu Katz (1995), *La historia en directo La retransmisión televisiva de los acontecimientos* .GG MassMedia Mexico
- Debray, Régis (1979), *Le pouvoir intellectuel en France*. Folio, Paris
- 1999, *Transmitir*. Manantial. Madrid
- De Garay, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y consumo cultural*. Ed Pomares Barcelona.
- Deleuze, Gilles (1990), *Pourparlers*. Minuit, Paris
- De Moraes, Denis (coord) (2007), *Sociedad mediatizada*, Gedisa, España.
- Delsaut, Yvette (2004), “Bourdieu: Soy el portavoz de un colectivo oprimido y mudo” en *Metapolítica* enero/febrero:29/33
- Demmers, Jonathan (1997), “Tres representaciones sociales del campo periodístico” en *Comunicación y sociedad* # 30 mayo-agosto 1997 (:175-208). DECS/UAG. Guadalajara.
- Douglas, Mary (1996), *Cómo piensan las instituciones*. Alianza
- Downie Jr y J. Kaiser (2003), *The news about the news*, Vintage Books
- Eagleton, T. (2001), *La idea de cultura*, Paidós, España.
- Eco, Umberto (1981), *Lector in fabula*. Lumen España
- Eisenstein, Elisabeth (1979), *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge University Press UK.
- Escalante Fernando (1997), *El ciudadando imaginario*, Colmex
- Esteinou, Javier (1989), *Hacia la primavera del espíritu nacional: propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*. México: Fundación Manuel Buendía. Programa Cultural de las Fronteras.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture & postmodernism*. Sage.USA

- Ferrater Mora, José (1994), *Diccionario de filosofía*, Ariel. Barcelona
- Fratini Eric y Yolanda Colías (1996), *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*. Océano, México
- García Canclini Néstor y Ernesto Piedras (2006), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, XXI Siglo México.
- García-Canclini, Néstor (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa. Argentina.
- 2002, *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Paidós, Bs.As
- 2000, “¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural?”, *Etcétera*, México.
- 1999a, *Globalización imaginada*. Paidós, México
- 1999b, “Gourmets Multiculturales”, *Jornada Semanal*, 5 diciembre 1999.
- 1997, “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Epoca II Vol II No.5. (109-128) Universidad de Colima, México.
- 1998, “De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio”. *Antropología* No.14 (:3-21) Madrid.
- 1995a, *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México
- 1995b, *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*, CNCA.
- 1995c, *Ideología, cultura y poder*, Universidad de Buenos Aires. Cursos y conferencias
- 1994a, “Una modernización que atrasa: La cultura bajo la regresión neoconservadora” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol.VI#16-17.:17-32 U. de Colima, México.
- 1994b, *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, Imcine, CNCA, México.
- 1994c, “¿Macondismo en la época del TLC?; un debate sobre arte y multiculturalidad” *Memoria de Papel* # 4, marzo :76-79, CNCA, México.
- 1994d, *De lo local a lo global: perspectivas desde la antropología*, UAM-I. México
- 1989, *Culturas Híbridas: estrategias para salir y entrar a la modernidad*. CNCA.

- Grijalbo, México
- 1987, *Políticas culturales en América Latina* Grijalbo, México.
- 1979, *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. Siglo XXI. México.
- García-Canclini, Néstor, et al. (1991), *Públicos de arte y política cultural: Un estudio del II festival de la Ciudad de México*, INAH-SEP/DDF/UAM-Iztapalapa-Xochimilco, México
- García, Omar (2004), “Ofrece Tragaluz cultura placentera” (Reforma; 1 marzo. México)
- Gans Herbert (1979), *Deciding what’s news*. Random House
- Gauthier, G. et al. (comps.) (1998), *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona.
- Guerra Manzo, Enrique (1998), “Intermediarios políticos y poder local en Michoacán. 1920-40” en *Argumentos*. No.30 :7-32. UAM- X/DCSH. México.
- Getino Octavio (2004), “Apuntes sobre la economía de las industrias culturales en América Latina y el Caribe” en VV.AA. 2004
- Halimi, Serge (1997), *Les nouveaux chiens de garde*. Liber Raisons d’agir. Paris
- Hennion, Antoine (1990), “The production of succes: An antimusicology of the pop song” en *Frith & Goodwin*
- 2002, *La pasión musical. Sociología de la mediación*. Paidós. España.
- Heinich, Natalie (2000), *Sociologie de l’art*, La Decouverte, Paris.
- 1998, *Le triple jeu de l’art contemporain*, Minuit, Paris
- Herman, Edgard y Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent; The political Economy of Mass Media*. Pantheon, New York.
- Johnson S. (2005), “Friends 2005: Hooking Up” en *Discover september*. 22-23
- Kuper, Adam (2001), *Cultura*. Paidós España
- Laclau, Ernesto (1999), *Emancipación y diferencia*. Ariel. España.
- Lahire, Bernard (dir) (2000), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*. La Decouverte. Paris
- Lahire, Bernard (1998), *L’homme a pluriel. Les ressorts de l’action*. Nathan. Paris.
- Lakoff Mark (1989), *Metáforas de la vida cotidiana* Cátedra España
- Langer, John (2000), *La television sensacionalista La prensa popular*. Paidós

- Lameiras, José y Jesús Galindo Cáceres (editores) (1994), *Medios y mediaciones*. Colegio de Michoacán/ITESO.México
- Lamizet, Bernard (1999), *La médiation culturelle. L'Harmattan*, Communication. Paris
- Lash, Scott y John Urry (1998), *Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu. Argentina.
- Latour Bruno (2001), *La esperanza de Pandora*, Gedisa, España
- 2005, *Reensamblar lo social*. Manatíal, Bs As. Argentina.
- Lemiux, Cyril (2000), "Une critique sans raison? L'approche bourdieusienne des medias", en *Lahire*, 2000.
- Lomnitz, Claudio (1998), *Modernidad Indiana. Nueve ensayos sobre nación y mediación en México*. Planeta, México
- Lombardo, Irma (1992), *De la opinión a la noticia: el surgimiento de los géneros informativos en México*. Kiosko. México.
- Martínez, Jose Luis (2000), Columna "La vieja Guardia" Milenio de 24 y 31 diciembre 2000.
- Martínez Albertos, Jose Luis (1989), *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid
- Martín-Serrano, Manuel (1979), *La Mediación Social*. Akal, Madrid
- 1986, *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad.Madrid
- Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili México.
- 1989, *Comunicación, campo cultural y proyecto mediador*. s/d.
- 1991, "Un periodismo para el debate cultural' (pp.27-32) en VV.AA. Periodismo y cultura
- Martín-Barbero, Jesús y Hermann Herlinghaus (2000), *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin*. Editorial Iberoamericana. Madrid.
- McGowan, Gerald (1978), *Prensa y poder, 1854-1857. La revolución de Ayutla. El congreso constituyente*. Colegio de México, México.
- McLuhan, M. (1996) [1964]. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Barcelona.
- Moulin, Raymonde (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion, Francia.

- Mounier, Pierre (2001), *Pierre Bourdieu: une introduction*. Pocket La Decouverte, Paris
- Orozco, Gabriel (1996), "Los caminos de la recepción. Conversación con Guillermo Orozco" en *Signo y pensamiento*, #29. Santa Fe de Bogotá. Universidad Javeriana.
- Ortiz, Renato (2001), "Globalización modernidad y cultura" en *Metapolítica* #17, enero-marzo 2001 :30-45. México.
- Pasquali, Antonio (1970), *Comprender la comunicación. Teoría de la comunicación de masas*. Monte Avila. Caracas.
- Passeron, Jean-Claude (1990), *Le raisonnement sociologique: Essais et recherches*. Nathan. Paris.
- Pérez Gay, Rafael (1996), *Manuel Gutiérrez Nájera, Cal y Arena*. México
- Pérez-Salas, Ma Esther (1999), "Las revistas ilustradas en México como medio de difusión de las élites culturales (1832-1854)" en *Altamirano Cozzi*, (pp.13-53).
- Phillips, Dianne (1995), "Correspondence analysis" en Social Research Update Issue seven (www.sru. surrey.ac.uk.)
- Piccini, Mabel (1991), "Lo que dijo la prensa: imagen periodística del II Festival" :141-158 (en García-Canclini et al. 1991)
- 1993 "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción" *Revista Versión* #3 abril, UAM-X. México.
- Piccini, M., A. Rosas y G. Schmilchuk (2000), *Recepción artística y consumo cultural*. Juan Pablos/INBA/CNDIAP/CNCA, México.
- Piedras Ernesto (2004), *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor*. SACM /Sogem/CNCA/CANIEM. México.
- Pinto, Louis (1998) *Pierre Bourdieu et la theorie du monde social*. Albin Michel
- Ponce, Armando (coord.), (2003) *México su apuesta por la cultura*. Grijalbo/Proceso/Unam, México
- Pouillon, Jean et al. (1978), *Problemas del estructuralismo*. Siglo XXI. México
- Reguillo, Rosana (1997), "Más allá de los medios" en *Comunicación y Sociedad*. No 30 mayo-agosto México.
- Reyes Matta, Fernando (1978), *El concepto de noticia*. ILET. México.

- Rifkin, Jeremy (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós, España.
- Rodríguez, Rafael (1993), *Prensa vendida: Los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones*. Grijalbo. México.
- Riessman, Catherine Kohler (1993), *Narrative Analysis*. Londres, Newbury park. Age publications No. 30. Serie Qualitative Research Methods.
- Riva Palacio, Raymundo (1995), *Más allá de los límites: para un nuevo periodismo*, Fundación M. Buendía. México.
- Riva Palacio Raymundo (1998) "La conquista de la agenda" *Diálogos de la comunicación* # 51, mayo :61-70.
- Rosenstiel, Tom (1994), "The Myth of CNN" en *The New Republic*. August, 4; 153 :27-33. Washington DC.
- Ruiz Castañeda, Ma Carmen. et al. (1980), *El periodismo en México*, UNAM. México.
- Ruiz Olabuenga, J.I. (1996), *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto Bilbao España.
- Ryan, Bill (1992), *Making Capital from Culture: The corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Gruyter, Berlin.
- Sánchez Aranda, José (1998), *Pulitzer: Luces y sombras en la vida de un periodista genial* EUNSA Navarra España.
- Sánchez Ruiz Enrique (2005), *Los Medios de Comunicación Masiva en México 1968-2000* (en Bizberg y Meyer 2005 :403-454)
- Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Gedisa España.
- Scherer, Julio y Carlos Monsivaís (2003), *Tiempo de poder*. Grijalbo, México.
- Schudson, Michael (1978), *Discovering the news. A social history of american journalism*. Basic books NY.
- Shultz Alfred, (1974), *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Searle, John R. (1997), *La construcción de la realidad social*. Paicos
- Scruton Roger (2000), *Cultura para personas inteligentes*. Península. España
- Steiner George (2005), *La lección de los maestros* Siruela/FCE, México.

- Stephens Mitchell (1988), *History of news From the Drum to the Satellite* NY Viking Press
- San Martín, Javier (1999), *Teoría de la cultura*. Síntesis
- Sarlo Beatriz (2002), “Las industrias informativas son hoy las creadoras de los grandes relatos que la posmodernidad pareció desalojar” (en Tono 2002)
- Tono, José (comp.) (2002), *Observatorio siglo XXI: Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología* Paidós Bs As
- Thorsby David (2001), *Economía y cultura*, Cambridge Press, España.
- Toussaint Florence. (1995) “La prensa y el porfiriato”. *Las publicaciones periódicas y la historia de México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Towse Ruth y Khakee, Abdul (eds.) (1992), *Cultural Economics* Springer, Verlag Heidelberg
- Tubau, Iván (1982), *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Editorial ATE. Barcelona. España.
- Tuchman, Gaye (1983), *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili MassMedia, Barcelona, [1ª ed. 1978]
- Vega, Patricia (1996), *A gritos y sombrerazos*, CNCA/col. Periodismo cultural.
- Verdes-Leroux, Jeannine (1998), *Le savant et le politique*. Grasset. Paris
- Verón, Eliseo (1984), “Quand lire ce faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite”, *Semiotique II*, (:33-56) Paris
- Volpi Jorge, (1998), *La imaginación y el poder*. ERA, México.
- VV.AA. (1976), *En torno a la cultura nacional*, SEP/INI México
- VV.AA. (2004), *Industrias culturales y desarrollo sustentable*. Secretaría de Relaciones Exteriores, CNCA/OEI. México.
- VV.AA (2001), *Mediación intercultural. Una propuesta para la formación Popular*. Madrid España.
- VV.AA. (1991), *Periodismo y cultura*. Tercer Mundo Editores/Colcultura
- Waisbord Silvio (1998), “¿Nada más que la verdad? Periodismo fiscalizador, investigación y modernidad” *Diálogos de la comunicación* # 51, 47-60
- Williams, Raymond (1961), *The Long Revolution*, Londres, ----- 1980, *Marxismo y literatura*. Península,

Yúdice George (1995), *Posmodernidad y capitalismo trasnacional en América Latina*.  
(en Canclini 1995)

Zaid, Gabriel (1981), *Asamblea de poetas jóvenes de Mexico*. Siglo XXI México.

----- 2006, "La lectura como fracaso del sistema educativo" en *Letras libres*, noviembre.  
México (<http://www.letraslibres.com/index.php?art=11611>)

Zarca Bernard (1988) Identité de métier et identité artisanale. *Revue Francaise de Sociologie* XXIX, 1988:243-73



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

# ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00061

Matrícula: 095356868

LOS INTERMEDIARIOS: DIFUSION Y CREACION SIMBOLICA EN EL CAMPO DEL PERIODISMO CULTURAL (1982-2002)

En México, D.F., se presentaron a las 12:00 horas del día 12 del mes de marzo del año 2009 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DR. NESTOR RAUL GARCIA CANCLINI  
DR. RAUL NIETO CALLEJA  
DRA. ROSALIA WINOCUR IPARRAGUIRRE




EDUARDO ANDION GAMBOA  
ALUMNO

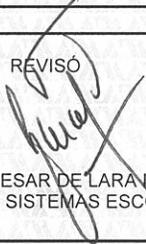
Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretaria la última, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS

DE: EDUARDO ANDION GAMBOA

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

*aprobado*

REVISÓ  
  
LIC. JULIO CESAR DE LARA SASSI  
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH  
  
DR. PEDRO CONSTANTINO SOLIS PEREZ

PRESIDENTE  
  
DR. NESTOR RAUL GARCIA CANCLINI

VOCAL  
  
DR. RAUL NIETO CALLEJA

SECRETARIA  
  
DRA. ROSALIA WINOCUR IPARRAGUIRRE