



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**  
**Facultad de Filosofía y Letras**

**TÍTULO DE LA TESIS**

Periodismo cultural, arte y sociedad

*La propuesta de un modelo de revista para la ciudad de Puebla*

**TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

Maestra en Estética y Arte

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN A LA QUE SE ADSCRIBE**

Instituciones del arte

**PRESENTA**

Licenciada en Comunicación Briseida Barrera Aldave

**ASESOR DE TESIS**

Dr. Jesús Márquez Carrillo

*Abril 2015*

## **Agradecimientos**

La presente tesis es resultado de dos años de aprendizaje en la Facultad de Filosofía y Letras de la BAUP. Agradezco a la universidad y al Consejo Nacional de Ciencia y tecnología por esta oportunidad.

Estoy especialmente agradecida con mis profesores, todos ellos, pues cada uno tanto fuera como dentro del aula aportaron mucho para mi crecimiento personal y académico.

Agradezco especialmente a mi asesor de tesis, el Dr. Márquez, por su paciencia y sus consejos.

Al Dr. Pérez Diestre, donde quiera que esté ahora (estoy segura que nos mira desde el espacio exterior), por su generosidad y la gran cantidad de enseñanzas que me harán aprovechar mucho mejor mi tiempo de vida.

A mis compañeros de generación. Aprendí de cada uno y de su diversidad como profesionales y como seres humanos. Y porque algunos de ellos se han convertido en valiosos amigos de por vida.

A mis amigos por escucharme, por esperarme mientras me dedicaba a estudiar y por animarme cuando más lo necesitaba.

A mis compañeros (y amigos también) periodistas de Lado B, por su comprensión y por guiarme siempre que lo necesito.

A mi familia, por ser y estar.

A mi madre, amiga y apoyo incondicional desde siempre y para siempre. Te amo.

A Tori, quien sin sus palabras, ayuda, optimismo y amor esto no hubiera sido posible. Te amo.

A mis mascotas: Loki, Robin y Grisha, que aunque no lo sepan, fueron la cura a mis momentos de tristeza y desanimo durante este tiempo y su sola existencia me llena de amor y alegría.

Y agradezco al universo, al caos y a la infinita magia que me rodea. A la luna y a mis cartas, que siempre me dicen la verdad.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
Justificación	7
Objetivos	10
Planteamiento central	11
Perspectiva teórica y metodológica	11
Fundamentación de la estructura de la tesis	13
<b>CAPITULO I. Arte, sociedad y periodismo cultural</b>	<b>15</b>
1.1 El cambio de la concepción del arte. De las vanguardias a la posmodernidad	15
1.2 Principales problemas sociales del arte	19
1.3 Perspectiva del arte desde la Estética Evolutiva	24
<b>CAPÍTULO II. Periodismo cultural y medios de comunicación</b>	<b>31</b>
2.1 Medios de comunicación masiva: Impacto y responsabilidad social	31
2.2 Ética periodística	33
2.3 Periodismo cultural	38
2.3.1 El periodismo cultural como periodismo especializado	42
2.3.2 Importancia del periodismo cultural	48
2.3.3 Crítica y contextualización en el periodismo cultural	52
2.3.4 Las nuevas plataformas	55
<b>CAPÍTULO III Puebla, ciudad cultural</b>	<b>59</b>
3.1 Aspectos generales: Contexto	59
3.2 Consumo cultural	62
3.3 La mercadotecnia y el estudio de Cuadrado y Berenguer	63
3.4 Revistas de arte y cultura en Puebla	69
<b>CAPÍTULO IV. Propuesta para la creación de una revista de periodismo cultural en el municipio de Puebla</b>	<b>88</b>
4.1 Ética y Filosofía organizacional	88
4.2 Políticas organizacionales	94
4.3 Temas y secciones	98

4.4 Público meta	99
4.5 Organigrama	101
4.6 Otras consideraciones	103
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>104</b>
<b>Referencias</b>	<b>107</b>

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretende establecer un modelo para una revista de arte y cultura que cumpla óptimamente como instrumento de periodismo cultural para el público poblano. Es decir, como el modelo de un medio de comunicación con una línea editorial y políticas claras que establezca estrategias a nivel general para su impacto, formando así nuevos públicos interesados por los temas del arte. Para llegar a esto es indispensable definir primero la relación entre el arte, la cultura y la sociedad. Al definirla podrá establecerse una base editorial para la formación de nuevos medios de periodismo cultural (o para la transformación de los que ya existen), lo que a su vez beneficiará a la sociedad al brindarle información y contenidos de calidad que los acerquen al arte, lo que también posiblemente será el primer paso para cambiar el comportamiento de consumo cultural en Puebla.

Una revisión previa de material bibliográfico indica que no se ha realizado una investigación que abarque estos puntos. De hecho, el estudio sobre las funciones y el impacto de los medios de comunicación es relativamente reciente y además, hay muy pocos estudios que hablen específicamente sobre periodismo cultural, ya que abarca problemáticas muy particulares. De la misma manera, tampoco se encontraron estudios académicos previos que hablen del establecimiento de revistas de arte y cultura en Latinoamérica.

A manera de introducción, se señala a continuación una aproximación del impacto de los medios de comunicación en la educación informal de sus públicos y por tanto, como formadores de nuevos públicos.

Los medios de comunicación son medios que educan a sus audiencias debido al tiempo que les dedican y la manera en que se apropian de los contenidos<sup>1</sup>. Esto quiere decir que independientemente de los objetivos comerciales de las empresas detrás de los medios, los públicos están aprendiendo de los contenidos que les ofrecen, ya sea adquiriendo nuevos conocimientos o asimilando las situaciones que les muestran como realidades del contexto en el que viven. Los medios de comunicación se han convertido en escuelas

---

<sup>1</sup> Rodrigo Aparici Marino. "Medios de comunicación y educación". En: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338\\_07.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_07.pdf) Consultado: 26 de marzo de 2015

paralelas, en parte de la educación informal. Los medios de comunicación tienen influencia en la concientización de las masas y en consecuencia, se manipula cada vez más la información a merced de los intereses económicos y políticos de los empresarios en los medios.<sup>2</sup>

En este caso, se ha seleccionado a las revistas, entre los diferentes instrumentos de la prensa escrita porque como lo dice Palacios, las revistas “tienen un indudable papel en la vertebración cultural de un país o de una comunidad”<sup>3</sup>, aunque al mismo tiempo, han sido poco estudiadas, especialmente sobre sus contenidos.

Finalmente y de manera más concreta esta investigación se enfoca en el periodismo cultural, donde los contenidos se concentran específicamente en temas de arte y cultura.

La relación entre medios de comunicación, arte y sociedad, es sin duda amplio y complejo. Para abordarlo será necesario hablar de posmodernidad, consumo cultural y los problemas que permean sus relaciones. Como menciona Acha, el vivir en una sociedad de consumo masivo ha permeado también al área de las artes, y ya que la estética (sensibilidad) es una necesidad humana, se ha convertido en algo comerciable. Sin embargo, el consumo tiene un proceso que se encuentra condicionado por el individuo y la sociedad.<sup>4</sup>

### ***Justificación***

Abordando el contexto específico de la ciudad de Puebla, donde se realizó esta investigación, la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales en Puebla, realizado por el Conaculta en 2010, revela de manera muy general el comportamiento de la sociedad poblana respecto a su consumo cultural<sup>5</sup>. En ella se incluyen varias secciones que arrojan datos sobre su exposición a medios de comunicación y eso deja ver áreas de oportunidad para realizar esta investigación y para proponer un modelo de revista de arte y cultura. Por ejemplo, en los resultados se arroja que 43.59% de los encuestados (la información no incluye datos sobre el tamaño de la muestra) lee a la prensa escrita (de los

---

<sup>2</sup> *Ídem*

<sup>3</sup> Jesús Arana Palacios. “Las revistas culturales, ¿qué son y dónde se encuentran?” En: <http://asnabi.datamina.net/revista-tk/revista-tk-11-12/05aranapalacios.pdf> Consultado: 2 de julio de 2013

<sup>4</sup> Juan Acha. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. p. 16

<sup>5</sup> Conaculta. “Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales”.

En: [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/) Consultado: 26 de marzo de 2015

cuales 3% lo lee de manera digital) y la sección cultural ocupa el número ocho en una lista de quince opciones sobre la preferencia de los lectores, por debajo de la sección de espectáculos.

En contraste, 49.28% de los encuestados suelen leer revistas, donde el tema de arte y cultura ocupa el lugar número cinco de una lista de catorce opciones. También pueden encontrarse datos sobre la frecuencia de asistencia a distintas instituciones de arte como museos, bibliotecas, galerías y otros centros de arte, mostrando resultados de baja respuesta en participación.

En estos resultados y ante un bajo interés por el periodismo cultural se encuentran distintas problemáticas y posibles causas. El primero es sobre la crisis del periodismo cultural; sobre su forma, su contenido y sus razones comerciales.

Álvarez expone que en los últimos años el espacio para cultura y arte no sólo se ha descuidado, sino hasta excluido o formando “híbridos” donde mezclan las notas culturales con notas de espectáculos.<sup>6</sup> Esta autora, después de entrevistar a periodistas culturales de carreras consolidadas muestra una lista de posibles causas<sup>7</sup>:

- El mercado y las ventas como motivo para transgredir y modificar los contenidos
- El reemplazo de intereses periodísticos por intereses empresariales
- Pérdida de interés del periodista para buscar notas de primera mano y en cambio, preferir tomar notas nacionales e internacionales de las agencias de información
- Porque los lectores de la sección cultural es muy reducida, por lo tanto los periódicos devalúan ese tipo de contenidos.

En respuesta a esto, se verá en apartados posteriores que el sustento financiero necesario para la existencia de un medio no es irreconciliable de una ética y una filosofía más responsable y profesional respecto a los temas artísticos y culturales.

Edgar Hernández, uno de los periodistas entrevistados por Álvarez, explica que la raíz del problema está en que existe una inadecuada información educativa sobre los temas de arte y cultura, es decir, que los mitos (por ejemplo, la creencia de que el disfrute del arte

---

<sup>6</sup> Martha Álvarez. “Periodismo cultural en crisis, no en decadencia”. Revista Mexicana de comunicación. p. 36

<sup>7</sup> *Ídem*



sólo es para una élite) la hacen ver poco redituable y después los mismos contenidos con ese desgano reducen las audiencias. Y finaliza su comentario diciendo que el arte sí es redituable y los mitos pueden derroscarse, siempre y cuando los periodistas se encarguen de desaparecer esos prejuicios, lo cual es parte inherente de su profesión periodística<sup>8</sup>.

La importancia de que en un medio se genere periodismo cultural de calidad, resolviendo aquellas crisis en las que se encuentra inmerso, reside en que generará mensajes efectivos que contribuyan a que los públicos se interesen en todas las formas al arte y no sólo en las que se hacen llamar populares.

Acha explica la dependencia entre la sociedad (los públicos), el sistema cultural (en los cuales se encuentran activos los medios de comunicación) y el individuo. En general, afirma que el arte tiene la capacidad de modificar el sistema cultural, el cual a su vez modifica la sociedad y ésta influye en los creadores de arte y así sucesivamente, en un ciclo de renovación: “El hombre hace cultura, la cambia, y ésta lo hace a él”<sup>9</sup>. Por eso es importante que tanto individuos como colectivos de una sociedad estén enterados e involucrados en los temas artísticos y culturales de su contexto, además de que el comportamiento artístico no es ajeno a ningún individuo ni a ninguna sociedad. En ese sentido, una revista de arte y cultura bien fundamentada puede ser el medio por el que los individuos se informen, se interesen y participen. Ahora bien ¿qué oportunidades existen en Puebla para realizar una propuesta de revista de periodismo cultural?

Retomando las cifras de Conaculta sobre consumo cultural, puede concluirse que la ciudad de Puebla tiene áreas de oportunidad sobre los medios y temas en los que los resultados fueron bajos; y fortalezas en el mercado a partir de los resultados altos de la encuesta. Esto quiere decir que por el contexto de la ciudad, el proyecto de una revista de arte y cultura es viable tanto para ser sustentable como para aprovechamiento del público, ya que a pesar de los resultados bajos, otras encuestas revelan el interés del público por los eventos artísticos y culturales.

Meyer afirma que Puebla es una ciudad con ventaja geográfica por ser céntrica y estar cerca de otras urbes importantes como la Ciudad de México y Veracruz, y al mismo

---

<sup>8</sup> *Ibidem.* p. 38

<sup>9</sup> Juan Acha. *ob. cit.* p.27

tiempo, por su proximidad con la parte sur del país, lo cual la hace una ciudad multicultural y es considerada la cuarta ciudad más importante de la República Mexicana. Como tal, el autor señala que:

[...] esta nueva configuración urbana presenta ya procesos de amplia complejidad donde la diversidad de industrias culturales y redes concurrentes favorecen la constitución y desarrollo de un nuevo mercado cultural, con un mapa reconfigurado por el creciente consumo mediático de diferentes segmentos de población.

Esto quiere decir, a nivel de mercado, que Puebla es una ciudad con amplias posibilidades para el consumo cultural, sin embargo, no hay que perder de vista la actual crisis del periodismo cultural y es por eso que en capítulos posteriores se habla detalladamente al respecto. Como señala Meyer:

[...] los medios de comunicación y las tecnologías avanzadas de información se han multiplicado adquiriendo una enorme importancia cotidiana, transformando los hábitos de consumo de sus habitantes, incidiendo en sus prácticas culturales y provocando una participación cada vez más dispersa, fragmentada y limitada de los distintos grupos sociales en los tradicionales espacios públicos.

Así, a partir de los resultados de un análisis actual general del periodismo cultural en Puebla y tomando en cuenta esta amplia gama de oportunidades en las cuales se incluye una naciente brecha en el mundo digital, es que puede plantearse el surgimiento de nuevos medios con visiones alternativas que busquen, responsablemente, ofrecer contenidos creativos y educativos al público de una ciudad tan rica en arte y cultura como Puebla.

### ***Objetivos***

Objetivo general:

Establecer las bases de un modelo para una revista de arte y cultura, basado en la relación entre periodismo cultural, arte y sociedad.

Objetivos específicos:

- Describir los problemas sociales del arte y la propuesta desde la estética evolutiva para ayudar a resolverlos
- Estudiar las características y situación actual del periodismo cultural en general y las características de las revistas de este giro que circulan en Puebla.
- Proponer las bases para una nueva revista de periodismo cultural que responda a las necesidades que rodean al arte en la sociedad.

### ***Planteamiento central***

Pregunta Central:

¿Cuáles son los elementos a considerar para la elaboración de una revista de arte y cultura partiendo de la relación entre arte, sociedad y medios de comunicación?

### ***Perspectiva teórica y metodológica***

¿A qué intereses respondería la revista si busca acercar al público al arte? Para empezar debe definirse desde qué perspectiva se toma en cuenta el arte, así como cuál es el papel del arte en la sociedad. De manera simple, desde la visión más tradicional de la sociología, puede decirse que el arte apoya la resolución de situaciones complejas e individuales del hombre además de también tener funciones directamente relacionadas con la sociedad y sus sistemas<sup>10</sup>. Así, el arte sería por ejemplo:

- Una manera de integrarse a la comunidad a partir de la identidad religiosa o cultural
- Una vía para conseguir la autoconciencia individual o colectiva
- Una conformación de la propia voluntad del poder
- Un medio que permite inventar obras donde se explye la libertad
- En su dimensión política: se constituye en la parte medular de la conciencia crítica de la humanidad.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Héctor Ceballos Garibay. “El saber artístico”. En: <http://hectorceballos.mx/textos/ElSaberArtistico.pdf>  
Consultado: 26 de marzo de 2015

<sup>11</sup> *Ídem*

Sin embargo, existen actualmente estudios relativamente recientes que tratan al arte desde otras ciencias, y es desde ese otro punto que se apoya esta tesis. Algunos autores de la estética evolutiva consideran al arte más bien como un comportamiento (el comportamiento artístico) que es universal e inherente al ser humano. Por ejemplo, Vélez plantea el comportamiento artístico como una función adaptativa evolutiva: para la solución de problemas, la generación de memoria colectiva, asumir el funcionamiento y orden de un tipo de organización y la producción de placer<sup>12</sup>. Con tan sólo este fragmento, podemos ver cómo es que el arte es un comportamiento humano universal más allá de las actuales prácticas económicas y sociales y que en definitiva, el arte está al alcance de todos y no sólo de las élites, independientemente de uso que se hace de él desde las posiciones de privilegio y poder. Esto nos habla de la posibilidad de un público amplio para un medio de periodismo cultural y de la existencia de un interés natural por los temas artísticos. Esta es la relación de las artes con el desarrollo humano e incluso con el sentido mismo de la evolución de las culturas, además de tomarse, en esta tesis, como la base para que los medios de comunicación que busquen hablar de esos temas sigan una línea benéfica para la función social (o humana) del arte.

Concretamente, lo que se propone en esta tesis es un modelo de revista especializada en arte dirigida al público de la ciudad de Puebla. Este modelo incluye la filosofía organizacional del medio (que contribuya a la resolución de los problemas sociales del arte) y el establecimiento de una organización y políticas claras para el tipo de periodismo en el que se enfoca (en este caso, periodismo cultural), tomando en cuenta también estrategias para la atracción de nuevas audiencias, diferentes a las que ya de por sí buscan acercarse a los temas.

Para garantizar su impacto social, dicho modelo se apoya de herramientas como la comunicación organizacional y la mercadotecnia, con el fin de generar interés por el arte, la cultura local y la creación artística; beneficiar a la economía artística local, tener un mayor consumo de servicios culturales en general, y sobre todo, ayudar a desmitificar al arte como:

- Una sucesión únicamente de obras y artistas (vistos como genios),

---

<sup>12</sup> Ana Cristina Velez. "Conclusiones". *Homo artisticus, una perspectiva biológico-evolutiva*. p. 255

- un producto natural o facultad humana o en el otro extremo una creación sobrenatural,
- que es una elaboración exclusivamente individual y no colectiva,
- que hablar de arte solo tiene que ver con la belleza y el placer
- Y que es una cuestión elitista o exclusiva de ciertas clases sociales.<sup>13</sup>

Los puntos anteriores describen de manera breve los problemas sociales por los que atraviesa el arte y Juan Acha es el autor que los explica y los establece como creencias falsas. Esto refuerza la idea sobre un funcionamiento social, económico y político del mundo del arte que no necesariamente corresponde siempre con la naturaleza del arte como comportamiento. Es justo en esa premisa que esta tesis se apoya. La clave para derrocar esas falsas creencias es retomar la estética evolutiva (en este caso, desde el autor Denis Dutton) para plantear una visión alternativas del arte, reconociéndolo como un comportamiento humano universal.

Al tomar el concepto de arte de la estética evolutiva, se establece la base teórica más importante de la propuesta (de contenidos) para una revista de periodismo cultural. Alrededor de ella se construye toda su estructura como medio de comunicación desde su organización.

El método usado en esta tesis entonces consiste en empatar los problemas sociales del arte descritos por Acha, con la perspectiva evolutiva sobre el arte de Dutton, considerándola como una puerta de salida para dichos problemas. Y así, el análisis resultante se convierte en la base teórica de una revista de arte y cultura.

### ***Fundamentación de la estructura de la tesis***

En la primera parte de la investigación se aborda el tema teórico más complejo; las relaciones entre arte, sociedad y cultura y los problemas y obstáculos conceptuales sociales que se desarrollan alrededor de éstos. En el segundo apartado se habla del periodismo cultural; su definición, sus características y sus necesidades y puertas de oportunidad actualmente. Al finalizar estos apartados se busca dejar clara la forma en que el periodismo cultural puede, desde la construcción de un modelo específico, incidir positivamente respecto a los problemas sociales y teóricos del arte, así como sobre la crisis que

---

<sup>13</sup> Juan Acha. *Ob. cit.* p. 11

actualmente atraviesa.

En un tercer apartado se describen los aspectos generales de Puebla como una ciudad cultural y de cómo está funcionando el mercado de productos y servicios culturales, es decir, una perspectiva general del consumo cultural en Puebla. Esto proporciona una base contextual sobre el entorno donde se propone el modelo de revista de arte y cultura. También se aborda el tema del consumo cultural y de la mercadotecnia como una herramienta de ayuda a su estudio y comprensión de los productos culturales de la ciudad, así como un análisis general de los medios de comunicación de periodismo cultural en Puebla.

En el último apartado se busca dejar clara la forma en que el periodismo cultural puede, desde la construcción de un modelo específico, incidir positivamente respecto a los problemas sociales y teóricos del arte, así como sobre la crisis que actualmente atraviesa el mismo periodismo cultural. Todo eso a través de una serie de propuestas para el establecimiento de un nuevo medio de comunicación de arte y cultura.

## CAPÍTULO I

### Arte, sociedad y periodismo cultural

Abordar el tema del arte desde cualquier disciplina es complejo. Más aún en su relación con la sociedad en la actualidad. Las relaciones entre ellas han cambiado vertiginosamente a lo largo del tiempo además de complejizarse a raíz del modelo de economía neoliberal y la globalización. En este capítulo se da una visión general de cuáles son los problemas sociales más importantes que atañen al arte y sus causas, además de señalar en qué punto el periodismo cultural puede intervenir en su resolución.

#### 1.1 El cambio de la concepción del arte. De las vanguardias a la posmodernidad.

Para decir que existe una problemática social en el arte, es necesario regresar al siglo XIX, a las vanguardias, cuando la concepción del arte cambió totalmente, empezando por pasar del ámbito exclusivamente académico a uno más estrechamente relacionado con su entorno inmediato y cotidiano. A esto, dice Sarruigarte:

Alrededor de 1870, se empieza a aplicar el concepto de vanguardia (término de corte militar) al arte, lo que demostraría su actitud antiacadémica, inconformista y claramente progresista. El arte en este momento muestra cambios realmente llamativos, como por ejemplo su compromiso estético con la actualidad en la que reside.<sup>14</sup>

Siguiendo la historia, se llega a otro punto crucial para la concepción del arte, en la década de los 80 del Siglo XX, con el final de la modernidad y las nuevas corrientes de pensamiento, posteriormente llamadas de la postmodernidad. Entre los puntos más importantes de este cambio se encuentra la inclusión del “otro” en el arte, la visión hacia nuevos mundos que en realidad siempre estuvieron ahí y hasta ese momento levantan la voz. Citando de nuevo a Sarruigarte:

El concepto de otredad o los otros es analizado por el pensador norteamericano Craig

---

<sup>14</sup> Íñigo, Sarruigarte. “De la vanguardia a la posmodernidad: Cambios conceptuales en torno al arte primitivo”. Revista Razón y Palabra No. 70 En: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/vanguardia\\_posmodernidad.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/vanguardia_posmodernidad.pdf). (Consultado: 7 de enero de 2015). p. 3

Owens dentro del postmodernismo. Para este autor, dentro de este fenómeno cultural de corte internacional, se produce una crisis de la representación occidental, centrándose este planteamiento en una crítica radical contra los discursos dominantes. Por este motivo, incide en la constante presencia y asentamiento de propuestas artísticas ejercidas por mujeres, minorías étnicas y raciales, homosexuales y aquellas provenientes del Tercer Mundo. Las décadas de los años 80 y 90, suponen un notable interés por la crítica de la representación occidental, generando una perspectiva descentrada, marginal y excéntrica. De hecho, se asume un nuevo significado bajo la luz del reconocimiento de que nuestra cultura ya no es el monolito homogéneo (medio, varón, heterosexual, blanco, occidental) que se ha venido asumiendo durante todo el siglo XX. Desde estas décadas, las diferencias locales y regionales empiezan a cobrar importancia, lo que aporta una erosión y una desintegración de los habituales planteamientos históricos.<sup>15</sup>

Esto es importante porque significa un replanteamiento del arte desde diferentes ramas del conocimiento y desde la perspectiva de las otredades. Entre los temas abordados en la posmodernidad, resaltan los planteados sobre la industria cultural. Canclini, en un texto donde retoma a Bourdieu<sup>16</sup>, sostiene que distintos bienes son consumidos por diferentes clases sociales, lo mismo sucede con la estética, la que divide en estética para la burguesía, estética de los sectores medios y estética popular.

Siguiendo esta línea, Bourdieu definía que la estética burguesa es “el arte por el arte para los artistas”<sup>17</sup> o lo que él llama, una estética incestuosa, ya que si el público quisiera realmente gozar la obra, debe cultivarse a fondo para desarrollar una capacidad de apreciación que vaya más allá del contenido y la función. Y quienes logran este nivel, demuestran a su vez una relación distante con otro tipo de necesidades prácticas como las económicas. Así, apreciar el arte manifiesta una posición privilegiada. Esto conlleva a otras reflexiones. Citando a Canclini:

Al fijar un modo “correcto” y hermético de apreciar lo artístico, supuestamente desvinculado de la existencia material, el modo burgués de producir y consumir el arte organiza simbólicamente las diferencias entre las clases. Del mismo modo que las divisiones del proceso educativo, las del campo artístico consagran, reproducen y disimulan la separación entre los grupos sociales. Las concepciones democráticas de la cultura —entre

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.13

<sup>16</sup> Pierre, Bourdieu. “Introducción por Néstor García Canclini”. *Sociología y Cultura*. p. 16

<sup>17</sup> *Ídem*



ellas las teorías liberales de la educación— suponen que las diversas acciones pedagógicas que se ejercen en una formación social colaboran armoniosamente para reproducir un capital cultural que se imagina como propiedad común. Sin embargo, los bienes culturales acumulados en la historia de cada sociedad no pertenecen realmente a todos (aunque formalmente sean ofrecidos a todos). No basta que los museos sean gratuitos y las escuelas se propongan transmitir a cada nueva generación la cultura heredada. Solo accederán a ese capital artístico o científico quienes cuenten con los medios, económicos y simbólicos, para hacerlo suyo.<sup>18</sup>

Es decir, el conocimiento sobre apreciación artística se convierte en un medio de dominación y superioridad, además de un disfraz que justifica sus privilegios más allá de lo material. Regresando al campo del arte, esto también alimenta la creencia de que el arte tiene que ver con un don o una cualidad natural y no como un resultado de un aprendizaje desigual por la división de clases, como lo señala Canclini.

En la estética de los sectores medios es que se mueve la industria cultural o lo que podría llamarse “el gusto medio”, que incluye el cine y sobre todo la fotografía. Canclini explica:

El sistema de la “gran producción” se diferencia del campo artístico de elite por su falta de autonomía, por someterse a demandas externas, principalmente a la competencia por la conquista del mercado. Producto de la búsqueda de la mayor rentabilidad y la máxima amplitud del público, de transacciones y compromisos entre los dueños de las empresas y los creadores culturales, las obras del arte medio se distinguen por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente accesibles, por excluir los temas controvertidos en favor de personajes y símbolos estereotipados que facilitan al público masivo su proyección e identificación.<sup>19</sup>

Finalmente, la estética popular se rige por un consumo que es meramente, como dice Bourdieu, “pragmático y funcional”. Si lo consumen es principalmente porque lo necesitan y se elige siempre lo básico, lo que resulte más económico y que sirva para lo que se requiere. Canclini señala que pertenecer a la clase popular equivale a “renunciar a los beneficios simbólicos”<sup>20</sup> y que si la clase popular prefiere lo kitsch, es meramente por

---

<sup>18</sup> *Ibidem.* p. 17

<sup>19</sup> *Ibidem.* p. 19

<sup>20</sup> *Ibidem.* p. 21

obtener el mayor impacto por el menor costo, lo que desde la posición burguesa es símbolo de vulgaridad.

Así, puede establecerse que la función del arte hegemónico desde la dinámica actual del consumo cultural (y desde mucho tiempo atrás sólo que desde otras dinámicas), se encuentra al servicio de la clase dominante y contribuye a legitimar un orden social fundado, en parte, sobre la distribución inequitativa del capital cultural.

La afirmación anterior da para mucho, y aunque no es objetivo de esta investigación profundizar al respecto, es importante hablar de ciertos temas que aclaran la posición actual del arte respecto a la sociedad y el mercado.

Los estudios culturales y los autores que explican (y buscan superar) la posmodernidad desde distintas disciplinas, señalan el funcionamiento del arte dentro de dicha lógica posmoderna. Entre ellos, Fredric Jameson<sup>21</sup> sostiene que una de las características de la postmodernidad consiste en “normalizar” o institucionalizar el movimiento moderno en el arte, y que si en otra época (finales del Siglo XVIII y principios del XIX) fue considerado el movimiento de oposición al poder, a partir de la década de los 60 del Siglo XX, ese mismo arte ya era considerado como un arte de artistas frustrados y clásicos para las nuevas generaciones. De hecho, el autor también resalta que en general, ya no hay elemento en el arte que escandalice más; ni el sexo, ni la crudeza psicológica ni los ataques a la política o la sociedad. Todo eso ya fue superado en la modernidad y hoy se miran con complacencia y hasta son apoyados por las instituciones, la economía, la sociedad y por supuesto, por el mercado.

Otro punto a resaltar sobre el tratamiento del arte en la actualidad y su función social tiene que ver con la política y las instituciones. Es también desde la modernidad que comienza a hablarse del arte como un arte social, un arte con causa, con reclamo (sobre todo político) y a partir de ahí, actualmente las instituciones (al menos en México y especialmente en Puebla) abogan en sus propias políticas por el arte neutral. Ante esto, Brea explica lo siguiente:

No hay imagen, discurso o práctica cultural neutral, ideológicamente no comprometida -la que no lo asume y declara lo está con las cosas tal y como son: es lo ideológico del «hablar de árboles»- y por esa razón la presunta neutralidad axiológica con la que se plantean hoy

---

<sup>21</sup> Fredric Jameson. *La lógica del capitalismo tardío*. p. 3

las políticas artísticas en su mayoría no hace sino evidenciar su conservadurismo profundo, larvado.<sup>22</sup>

La dinámica en la que se inserta el arte es sumamente compleja. En este caso, puede decirse que las políticas que adoptan las instituciones permea sin duda en los artistas y en los públicos. Así, al problema de la espectacularidad y el mercado, se le suma el de la política y las instituciones. En conclusión, el arte, actualmente, es lo que Canclini ha nombrado como objetos sociológicamente poco identificados.

Canclini explica que es difícil considerar un estudio independiente de cada esfera cultural (en este caso, del arte), pues estos fenómenos se encuentran cada vez más ligados a distintos campos culturales, lo que el autor llama el desborde de los campos culturales. Las dinámicas de mercado, de las instituciones y las migraciones, entre muchas otras cosas, hacen imposible ya la contención de los campos culturales, además, puede agregarse que también los hace más complejos de estudiar debido a sus múltiples y diversas variables. Entonces no se trata solamente de pensar en una serie de interrelaciones, sino de replantear las categorías.<sup>23</sup>

En conclusión, puede decirse que apremia una apertura desde la academia a nuevas formas de pensar, a un cuestionamiento constante de lo que se dice y se ha dicho. Y no sólo desde la estética o la filosofía, sino también desde otras disciplinas y prácticas. En el caso de esta tesis, es el periodismo cultural el que se replantea el papel de la comunicación del arte y la cultura. Es por eso que a continuación se retoman ciertos problemas muy concretos respecto al arte y la sociedad, que posteriormente son tratados y replanteados en la propuesta a través de una postura menos fatalista que la posmoderna, y que refiere al arte como un comportamiento humano universal, independientemente de la dinámica social y de implicaciones políticas de la actualidad. Sin duda, desde esta nueva perspectiva esta tesis se abre desde otras disciplinas a tratar el fenómeno del arte.

Antes de pasar a la propuesta del arte como comportamiento, es necesario describir ciertos obstáculos sociales con los que se topa el arte debido a la dinámica política y

---

<sup>22</sup> José Luis Brea. "Políticas del arte". En: <http://www.acccpar.org/numero4/politicas.htm>. (Consultado: 21 de enero de 2015)

<sup>23</sup> Néstor García Canclini. "Sobre objetos sociológicamente poco identificados". En: <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/82-conferencia-qsobre-objetos-sociologicamente-poco-identificadosq>. Consultado: 7 de enero de 2015.

económica de la clase hegemónica.

## 1.2 Principales problemas sociales del arte

Juan Acha da una perspectiva más amplia y al mismo tiempo directa sobre los problemas sociales respecto a la consideración del arte. Acha habla de estos problemas como una serie de “creencias muy difundidas de cuyas falsedades estamos seguros”<sup>24</sup>. Estas creencias – o vicios – son los siguientes<sup>25</sup>:

a) Creer que el arte es una sucesión de obras y genios, únicamente; Esto es esencialmente causa de cómo se ha construido y perpetuado, en primacía, una historia del arte occidental que se sobrevalora y lleva a un “condenable reduccionismo”<sup>26</sup>. Con esto se rompe la unidad entre individuo y colectivo, colaborando a la creencia de que el productor tiene un don natural o sobrenatural, además de promover la preferencia de lo antiguo sobre lo nuevo (la historia sobre la crítica) y de lo internacional sobre lo local (al arte sobre la artesanía, separándolos desde su concepto como artes menores o mayores. Y occidente sobre oriente, Latinoamérica y otros grupos minoritarios)

b) Creer que es un producto natural o facultad humana; A manera de naturalismo roussoniano, creer que el hombre nace sabiendo consumir estéticamente, convirtiéndolo actualmente en un producto ambiental forzoso, mientras que la práctica y el consumo artístico es opcional y privilegiado, algo excepcional.

c) Creer que es una hechura sobrenatural; El productor como un dominante de la técnica (trabajo artístico), lo que contrasta mucho el número entre productores y consumidores, así también como un genio o un ser excepcional dentro de la historia occidental.

d) Creer que es una elaboración exclusiva del individuo; En total visión capitalista, es una forma de sembrar el culto a la personalidad, minimizando la colectividad y la tradición cultural para promover la idea de propiedad privada y la marca

e) Creer que es belleza y placer tan sólo; La belleza es sólo una entre miles de categorías de lo estético, sin embargo, la historia del arte hace que sea, junto con lo sublime, los únicos valores estéticos y artísticos, o al menos, los que monopolizan el mundo del arte.

---

<sup>24</sup>24 Juan Acha. “Cap”. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. p. 11

<sup>25</sup> *Ibidem*. p. 11 – 20

<sup>26</sup> *Ibidem*. p. 11

f) Creer que es un fenómeno de vital importancia para toda sociedad e individuo;

Lo fundamental para un país es poseer artistas de renombre mundial y no evitar que sus mayorías demográficas vivan en la miseria y alejadas del arte occidental. Esto, pese a que la gran mayoría de la población mundial vive sin vinculaciones con las obras de arte occidentales, ni con manifestaciones que sean artísticas en el sentido occidental del término.<sup>27</sup>

g) Y creer que las artesanías y los diseños no son artes aplicadas: Las llamadas artes aplicadas y las artesanías:

Son dos sistemas estéticos de producción especializada con igual valor socio-cultural e histórico que las artes. Las artesanías constituyen el sistema estético prerrenacentista o precapitalista que, en el feudalismo toma el nombre de artesanías gremiales; pero también cabe denominarlas artes feudales, así como a los diseños es posible denominarlos artes tecnológicas o industriales. Esto de artes aplicadas condena subrepticamente todo instrumentalismo o utilidad práctica de los productos estéticos, para postular los puros, que solo existieron en Europa a partir de 1850 cuando se instituyó la belleza pura. Pero luego, Europa la niega al general los diseños.<sup>28</sup>

En este último punto se plantea otro problema que, aunque no atañe directamente a esta tesis, es de suma importancia. Seguir nombrando como arte o artesanía establece una diferenciación desde el lenguaje hasta la práctica. Es labor del periodista dedicarse a explicar que artes son todas, sin separar en mayores o menores.

Los problemas anteriores atañen directamente al mundo del arte, aunque es justo a través del periodismo cultural como un medio de comunicación – de masas o no – que se busca derrumbar esas falsas creencias comenzando con evidenciarlas.

¿Cómo entonces afrontar los problemas abordados en párrafos anteriores desde el periodismo cultural? Desde una perspectiva práctica y viable se retoma a Vattimo, otro autor que expone a la posmodernidad y que señala varios factores que supusieron el fin la modernidad, entre ellos, la aparición de la sociedad de la comunicación también llamada

---

<sup>27</sup> *Ibidem.* p. 20

<sup>28</sup> *Ídem.*

mass media.

Vattimo explica que estos factores no hicieron a la sociedad más transparente sino más caótica y compleja, aunque en los mass media residen las herramientas necesarias para captar el sentido emancipado del fin de la modernidad. Según el autor, esta emancipación se conseguiría a través de liberación de las diversidades, en un ejercicio que vaya más allá del auto identificación. En este sentido, el arte provoca lo mismo, pero es visto como algo menos real y más imaginativo, mientras que los medios de comunicación se consideran objetivos y crudos.<sup>29</sup>

Sin embargo, es importante decir que Vattimo observa que los mass media no sólo tienen esa posibilidad emancipadora, sino que también pueden estar a merced de la clase dominante y pueden servirles para vigilar y manipular a las masas (big brother), o dedicarse por completo a una difusión de una banalidad estereotipada y vacía (la espectacularidad banal).<sup>30</sup>

En la práctica y en general, lo más evidente es ver a los mass media como al servicio del poder y la banalidad, borrando fronteras incluso entre lo público y lo privado cuando lo público se convierte en privado y lo privado en público. Pero, a la par y aunque en un terreno de complicaciones y cierta invisibilidad, se encuentran otros medios de comunicación que realizan ese ejercicio de auto identificación y de la creación de redes comunitarias y ciudadanas. Propiamente dicho, no podrían llamarse mass media, al menos por ahora, pues aún siguen relegadas a pequeñas concentraciones de públicos.

Aunque puede considerarse que este autor tiene una visión bastante negativa de los mass media, no hay que olvidar que también plantea a los medios de comunicación como una herramienta llena de posibilidades hacia la emancipación, lo que puede convertirse, sin utopías y de manera viable, en base para el código ético de la revista de periodismo cultural que se propone en esta investigación. Para eso, puede retomarse de nuevo a Canclini, quien afirma que la formación de nuevos públicos y ciudadanos no está peleada por completo con el entretenimiento o con la industria, pero es cuestión de voluntades y de comenzar a implicarse desde distintos rubros.<sup>31</sup> Así, desde la práctica profesional del periodismo y

---

<sup>29</sup> Gianni Vattimo. "Posmoderno: ¿una sociedad transparente?" En: <http://www.aldenai.com/vattimo.posmoderno.pdf>. Consultado: 21 de enero de 2015.

<sup>30</sup> Ídem

<sup>31</sup> Néstor García Canclini, *ob. cit.*

desde la conciencia de los medios de comunicación como medios de educación informal es que se propone esta formación de nuevos públicos.

Para derrumbar las creencias falsas sobre el arte y su producción, y antes de pasar a la teoría del arte como comportamiento, se retoma también desde la teoría posmoderna a Brea en su redefinición de las prácticas artísticas. En general, el autor propone una sucesión sintética de articulaciones cruciales que recorren el desarrollo del arte contemporáneo desde las transformaciones en su esfera de trabajo y producción. Es una mirada interesante la que plantea el autor, desde la era del capitalismo industrial, donde aún se encontraban en antagonismo el trabajo productivo industrial con el trabajo simbólico del artista, hasta la era del capitalismo de consumo donde aparece la industria cultural y la industria del entretenimiento. Es en esa etapa donde las formas de alienación se extienden del trabajo al consumo, el ocio y hasta las luchas, convirtiendo así al artista, desde un carácter revolucionario, como un modelo de “no trabajo” creativo y como un productor cultural.<sup>32</sup>

En una tercera era, de la que Brea asegura apenas estamos en el umbral, el capitalismo, como buen controlador de los medios de producción, se hace del poder simbólico a través de la publicidad para desplazar a la industria de la subjetividad y así, Brea señala que el nuevo papel de los artistas (o know workers) es crucial para un arte que deje de ser hegemónico, ponga en juego las políticas de identidad y logre, en un futuro, darle un nuevo rumbo a la producción artística.<sup>33</sup> Para ello, Brea hace una breve resignificación del trabajo artístico y deja en claro que el papel del artista ya no está endiosado ni envuelto en un aura divina o de don exclusivo, como se ha perpetuado en el imaginario de la sociedad en general:

No existen más los “artistas”, como tal. Tan sólo hay productores, gente que produce. Tampoco hay propiamente “autores”, cualquier idea de autoría ha quedado desbordada por la lógica de circulación de ideas en las sociedades contemporáneas. Incluso cuando decimos que sólo hay productores sentimos la necesidad de hacer una puntualización: hay productores, sí, pero también ellos (nosotros) mismos son cierta forma de productos. El propio trabajo, la actividad que lo concreta, es en realidad el que nos produce. Quizás incluso podríamos decir que nuestro trabajo (el intelectual, el inmaterial, el trabajo

---

<sup>32</sup> José Luis Brea. “El tercer umbral”. *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. p. 4 - 12

<sup>33</sup> *Ibidem*. p. 14 – 24

simbólico) tiene que ver básicamente con la producción de gente, gente como nosotros mismos. No preexistimos (nadie preexiste) en punto alguno a esa producción. La cuestión de la identidad egregia del autor o su condición es una cuestión definitivamente trasnochada.

34

Dejar en claro ese nuevo papel del artista como productor es crucial para el cambio de paradigmas en el arte y darle un panorama más esperanzador respecto a su acercamiento y reapropiación con el público en general. Una posibilidad que se abre, entonces, es la de mostrar, desde el periodismo cultural, al artista no como un creador privilegiado, por ejemplo, sino como un productor, lo que lo deja en un lugar más accesible para otros que quieren acercarse al arte y no lo han hecho por pensar que no tienen el “don”. A su vez, esta consideración hace más cercana la idea de hablar en un reportaje sobre un llamado artesano, un diseñador o un colectivo de creadores como productores de arte igual de válidos que los nombrados en primer lugar.

Esta afirmación es sólo un ejemplo de las redefiniciones de Brea, que aunque pueden sonar radicales, en esta tesis no sólo se plantea desde las implicaciones filosóficas, sino que se empata con la práctica del periodismo cultural en un marco de ética que tenga el objetivo primordial de acercar al público a un arte que no se vea más como inaccesible e incomprensible.

### **1.3 Perspectiva desde la Estética Evolutiva**

Otra teoría que da una nueva perspectiva sobre el arte y que puede contribuir al derrumbe de las falsas creencias es la estética evolutiva. Primero, cabe aclarar que al hablar de falsas creencias no se está diciendo que en el contexto actual no exista más un arte hegemónico o controlado por el mercado, o incluso que no haya tal cosa como una sociedad alejada del arte. Lo que se dice aquí es que las razones por las cuales existen problemas que alejan al arte de la sociedad en general y la ponen en un lugar privilegiado provienen de dinámicas de control político, económico y social, y sin embargo, no por eso son verdades de raíz. Es justamente la estética evolutiva la que habla de arte desde una perspectiva diferente a la de la historia del arte, la filosofía o incluso la sociología como tal, aunque también se apoya en ellas y muchas otras disciplinas como la psicología y la antropología.

La estética evolutiva aborda el tema del arte, principalmente desde la biología,

---

<sup>34</sup> *Ibidem.* p. 120



donde el arte es entendido como el “comportamiento con respecto a lo artístico, que incluye al ejecutante y al receptor, que siente y juzga; y al arte en sí, o sea, a los objetos productos de las acciones y las formas en las cuales se materializa este comportamiento”.<sup>35</sup>

Y entonces, si el arte no es una sucesión de genios y obras, como suele describirse desde la historia del arte, lo que busca la estética evolutiva es definir claramente a qué se refieren con el comportamiento artístico y sobre todo, de dónde proviene o por qué se originó en el ser humano desde la perspectiva de la teoría de la evolución:

El origen del comportamiento artístico pudo estar en la adaptación que nos inclina a perfeccionar las acciones y lo que nos rodea, para agregarles valor, significado y posibilidades de emoción: en la búsqueda de eficacia para educar o mantener unido a un grupo humano; en las ceremonias y ritos; en la competencia de los machos por atraer a las hembras, o en el desarrollo de tecnologías para producir y manipular las emociones, sobre todo las de placer. Lo cierto es que averiguar qué originó y qué ventajas trajo este comportamiento pertenece por ahora al mundo de las especulaciones.<sup>36g</sup>

Como Vélez lo describe, la estética evolutiva es una disciplina relativamente reciente que está aún en una etapa de especulación, sin embargo, lo que queda claro es que “el fenómeno del arte no es sólo un constructo social”.<sup>37</sup> ¿Cuáles son entonces las afirmaciones de la estética evolutiva que pueden aplicarse a un proyecto periodístico que busca evidenciar y derrumbar las falsas creencias sobre el arte? La misma autora proporciona algunas:

Todas las acciones humanas son susceptibles de volverse artísticas, así como los productos de estas acciones; algunas de ellas son más potentes que otras y las llamamos artes. [...] No podemos saber qué actividades serán susceptibles de ser consideradas artísticas, pues las variables son muchas y es difícil predecir cuándo algo puede llegar a tener resonancia y aceptación social.<sup>38</sup>

Los estudios sobre el consumo y la industria cultural son los encargados de analizar y explicar esas variables. Y se ha dicho que las relaciones entre ellas están marcadas por las

---

<sup>35</sup> Ana Cristina Vélez. “Conclusiones”. *Homo artisticus, una perspectiva biológico-evolutiva*. p. 255

<sup>36</sup> *Ibidem*. p. 256

<sup>37</sup> *Ídem*

<sup>38</sup> *Ibidem*. p. 257

instituciones y sobre todo por el mercado, quienes además usan los medios de comunicación para validar o legitimar nuevas corrientes artísticas (o cualquier otro producto) y sean aceptadas por la sociedad. La revista que se propone funciona de manera similar, explicando y contextualizando los movimientos que existen o los que surjan para que el público los conozca, entienda y juzgue por sí mismo. Y a diferencia de un medio de comunicación a merced de las instituciones o el mercado, este nuevo medio obedece a una ética periodística consciente y responsable ante el conocimiento de estos problemas entre arte y sociedad.

Independientemente del proceso, la autora señala que siempre ha sucedido que surgen nuevas técnicas o estilos en el arte y a veces requieren de cambios radicales en los parámetros anteriormente conocidos, dando paso a reacciones de rechazo o incompreensión por parte del público<sup>39</sup>. En esos casos, el periodista cultural debe estar abierto y conocer las reacciones posibles pues cuando haya cambios él será el encargado de mediar entre la batalla de aceptación o rechazo. Además, hay algo más en juego: “Cuando el arte, en cualquiera de sus manifestaciones, se especializa demasiado, de aleja de la comprensión del público general”.<sup>40</sup> El periodista cultural como mediador y como especialista en el tema, tiene que transmitir esta nueva y compleja información de manera sencilla para el público al que se dirige. Hay medios que por dirigirse a personas que también son especialistas, no reparan ya en dar explicaciones sobre detalles, tecnicismos o que ni siquiera contextualizan la información.

Algo aún más importante que aporta la estética evolutiva a esta tesis son sus consideraciones sobre el concepto de arte, ya que el concepto de arte que tenga la revista será el eje para el tipo de contenido y la forma de abordarlo. Por ejemplo, hay revistas que claramente consideran al arte desde la visión hegemónica (aunque no lo anuncien así), al hablar solamente de un arte avalado internacionalmente y de alto valor en el mercado. No puede asegurarse si esos medios de comunicación al inicio de su trayectoria se plantearon cuál era su concepto de arte, pero es claro que tienen una postura determinada al elegir y abordar los temas.

Es por eso que en esta tesis se deja en claro una postura concreta sobre el concepto de arte, ya que éste se manifestará en el contenido de las publicaciones de la revista

---

<sup>39</sup> *Ídem*

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 258

propuesta. Para esto se retoma el trabajo de Denis Dutton quien, en principio, realiza una aclaración importante sobre la palabra arte al considerarse como un comportamiento humano universal a través de la estética evolutiva:

[...] debe distinguirse una investigación transcultural del arte como categoría universal de un intento por determinar el sentido de la palabra “arte”. “Arte” es una palabra cuya historia y caprichos pueden convertirse en materias útiles de estudio... “pero no está directamente relacionado con los numerosos fenómenos que podemos analizar” al ampliar la atención del concepto del arte como una categoría universal.<sup>41</sup>

El autor explica que el estudio del arte a través de las teorías estéticas filosóficas se ha visto atravesado por factores como el contexto y las variables cambiantes de cada época, así como por una falta de objetividad de parte de los teóricos y el hecho de utilizar la retórica, lo que hace más complicada la comprensión general del arte.<sup>42</sup> Por lo tanto, Dutton dice que “lo que la filosofía del arte necesita es un enfoque que empiece por tratar el arte como un campo de actividades, objetos y experiencia que aparece de manera natural en la vida humana”<sup>43</sup> y para ello debe demarcarse al arte en un centro que, al menos en principio, se aleje de controversias pero que al mismo tiempo despierte la curiosidad para analizar los casos más complicados. Este enfoque “depende de persistentes pautas interculturales de conducta y de discurso: la creación, experimentación y valoración de las obras de arte”<sup>44</sup>, es decir, de factores evolutivos. Es por eso que el arte puede traspasar fronteras culturales y temporales sin la ayuda de la teoría.

Dutton propone entonces un listado (como una base de especulación teórica) para responder a la pregunta de ¿Es esto arte? no olvidando que ya se hizo la distinción del arte como un comportamiento o una categoría universal:

Dada la existencia de una amplia variedad de casos marginales, por arte y artes entiendo artefactos (esculturas, pinturas y objetos decorativos, como las herramientas o el cuerpo humano, además de las partituras y los textos considerados objetos), así como las actuaciones (el baile, la música, la composición y la enumeración de historias). A veces,

---

<sup>41</sup> Denis Dutton. “¿Qué es el arte”. *El instinto del arte*. p. 73

<sup>42</sup> *Ibidem*. p. 75

<sup>43</sup> *Ibidem*. p. 77

<sup>44</sup> *Ibidem*. p. 78

cuando hablamos sobre arte, nos centramos en actos de creación, o también en los objetos creados; en otras ocasiones tendemos a referirnos a la experiencia de estos objetos. Discernir estas distinciones es otra cosa. Así pues, la lista ofrece características del arte considerado una categoría universal intercultural. Ello no significa que todo lo que recojo en este listado sea exclusivo del arte o de su experiencia. Muchos de estos aspectos del arte forman una línea continua con experiencias o aptitudes no artísticas.<sup>45</sup>

La cita anterior enumera el tipo de objetos, acciones o experiencias artísticas que pueden o no ser consideradas arte. Desde la estética evolutiva y desde el estudio de Dutton, el listado que propone para discernirlo identifica características comunes y pre-teóricas que comparten los casos indiscutibles de obras de arte en todo el mundo. Igualmente el autor aclara que en ese listado no se incluyen elementos de tipo técnico o conceptos analíticos:

En ese sentido, “¿Es esto arte?” no es una pregunta que debamos traspasar a los expertos para que decidan por nosotros. De hecho, la pregunta suscita pensamientos del tipo: “¿Demuestra cierta habilidad? ¿Expresa emoción? ¿Se parece a otras obras de arte que forman parte de una tradición conocida? ¿Es agradable de escuchar?”. Las preguntas técnicas más orientadas hacia los expertos, como “¿Tiene forma y contenido?” o “¿Está escrito en pentámetro yámbico?” no forman parte del conjunto de preguntas que se nos ocurren al principio cuando tratamos de dilucidar si algo es arte o no lo es.<sup>46</sup>

Un medio de comunicación que se responsabilice por el impacto que tiene en sus públicos y por su papel como un educador informal, deberá tener presente que, como dice el autor, no se trata de establecer o imponer, a través de la voz de los llamados expertos, una visión de lo que es arte o no, sino de brindar las herramientas para que los espectadores y/o participantes lo analicen y decidan por sí mismos.

Este es el listado de aracterísticas universales de los casos indudables de arte:

1. Placer directo: El objeto artístico [...] se valora como una fuente de placer en sí mismo, y no esencialmente por su utilidad a la hora de producir algo más que sea también útil o placentero.
2. Habilidad o virtuosismo: La creación del objeto o actuación requiere y demuestra la ejecución de unas habilidades especializadas. [...] La demostración de una

---

<sup>45</sup> *Ibidem.* p. 79

<sup>46</sup> *Ibidem.* p. 90

habilidad es uno de los placeres más profundamente conmovedores y agradables del arte.

3. Estilo: El estilo ofrece un trasfondo estable, predecible y “normal” según el cual, los artistas pueden crear elementos de novedad y una sorpresa expresiva [...] los cambios de estilo implican una apropiación y una alteración repentina, así como una evolución lenta. [...] los estilos, al proveer a los artistas y a su público de un trasfondo conocido, permiten el ejercicio de libertad artística, y liberan tanto como inhiben.

4. Novedad y creatividad: La creatividad implica tanto la función captadora de atención que tiene el arte (uno de los componentes más importantes de su valor como entretenimiento) como la capacidad quizá menos sorprendente del artista de explorar las posibilidades más profundas de un medio o tema. [...] La creatividad y la novedad son un espacio de individualidad o de genio artístico, y se refieren a ese aspecto del arte que no está regido por normas ni rutinas. El talento imaginativo se valora en el arte según su capacidad para exhibir creatividad.

5. Crítica: Allí donde se encuentren las formas artísticas, existen junto a una especie de lenguaje crítico sobre el juicio y la apreciación que puede ser sencillo o, la mayoría de las veces, más complejo.

6. Representación: [...] los seres humanos extraen un placer irreductible en la representación [...] podemos extraer placer al comprobar la pericia de una representación, y obtener placer en el objeto o escena representada.

7. Foco especial: Las obras de arte y las actuaciones artísticas tienden a quedar excluidas de la vida común, y conforman un foco separado y llamativo de experiencia. En todas las culturas conocidas, el arte implica lo que la teórica del arte Ellen Dissanayake denomina “hacer especial”. [...] muchos factores pueden contribuir a la sensación de que la obra de arte, o un invento artístico, es un objeto de atención singular, y que debe apreciarse como algo fuera de la corriente mundana de experiencia y actividad.

8. Individualidad expresiva: El potencial para expresar una personalidad individual suele estar latente en las prácticas artísticas, tanto si esa expresión se alcanza en su totalidad como si no.

9. Saturación emocional: La experiencia de las obras de arte está repleta de emoción, aunque ésta se manifiesta de muy diversas maneras. A grandes rasgos, la emoción en el arte consta de dos tipologías: el hecho de fundirse (o confundirse) en la experiencia y el que ésta se distinga analíticamente al mismo tiempo. [...] No obstante, existe un segundo sentido alternativo en el tipo de emociones que hallamos en el arte: las obras de arte pueden estar impregnadas de un claro sabor o tono emocional que difiere de las emociones provocadas por el contenido representado [...] a menudo se describe como única a esa obra: el contorno emocional de la obra o su perspectiva emocional, para citar dos metáforas comunes en este sentido.

10. Desafío intelectual: Las obras de arte tienden a diseñarse de un modo que

utilicen una variedad de capacidades humanas perceptivas e intelectuales en todo su esplendor, de hecho, las mejores obras van más allá de los límites de lo común. El ejercicio entero de las aptitudes mentales es en sí mismo una fuente de placer estético.

11. Las tradiciones y las instituciones del arte: Los objetos artísticos y las actuaciones, tanto en las culturas orales a pequeña escala como las civilizaciones alfabetizadas, son creados y ganan prominencia (hasta cierto punto) según el lugar que ocupen en la historia y en las tradiciones de su arte. [...] las obras de arte extraen su significado por el hecho de producirse en el mundo del arte en lo que básicamente son unas instituciones artísticas que también son construcciones sociales.

12. Experiencia imaginativa: [...] los objetos de arte ofrecen esencialmente una experiencia imaginativa tanto para los productores como para el público. [...] A esto refería Kant cuando insistía en que una obra de arte es una “presentación” que se ofrece a una imaginación que la aprecia al margen de la existencia de un objeto representado [...] Esto es aplicable tanto a las artes no imitativas y abstractas como a las artes figurativas.<sup>47</sup>

El periodista puede, aun siendo especialista, guiarse por esta lista para de alguna manera ofrecerla a sus lectores por medio de sus artículos, entrevistas, etc.

Dutton expresa que esta lista no es definitiva ni absoluta. Deja libre a debate el número mínimo de características de la lista que deba tener una obra para ser llamada arte y también deja abierta la puerta para el análisis y los futuros resultados que puedan surgir a partir de ella. Y desde esta tesis también se invita a los periodistas culturales y a los críticos de arte en los medios de comunicación a reflexionar y experimentar en sus textos con ella.

En el siguiente capítulo se extiende el tema del periodismo cultural; las características y el papel del periodista especializado en arte, para analizar posteriormente cómo las bases de un nuevo medio de comunicación sobre y arte cultura puede apoyarse en las teorías y consideraciones descritas en este capítulo para acercar al público al arte de distintas maneras.

---

<sup>47</sup> *Ibidem.* p. 79 – 88

## CAPITULO II

### Periodismo cultural y medios de comunicación

Después de establecer la base teórica sobre la relación entre arte, cultura y sociedad, en este capítulo se aborda a los medios de comunicación como un objeto de estudio; su responsabilidad social; su ética y se explica ampliamente el tema del periodismo cultural como periodismo especializado.

#### 2.1 Medios de comunicación masiva: impacto y responsabilidad social

Los medios de comunicación y las artes son áreas de estudio relativamente nuevas para los estudios culturales. Además, la forma de abordarlos no está determinada, como lo plantea Ríos:

Cualquier cosa que pueda ser leída como un texto cultural, y que contenga en sí misma un significado simbólico socio-histórico capaz de disparar formaciones discursivas, puede convertirse en un legítimo objeto de estudio: desde el arte y la literatura, las leyes y los manuales de conducta, los deportes, la música y la televisión, hasta las actuaciones sociales y las estructuras del sentir [...] Los Estudios Culturales Latinoamericanos —como los “Cultural Studies” — producen así su propio objeto de estudio en el proceso mismo de su investigación. En consecuencia, metodológicamente, son un campo transdisciplinario que se vale del conocimiento preestablecido para hacer tambalear los lazos académicos tradicionales: apuestan al resquebrajamiento de sus límites o fronteras, proponen un nuevo archivo —donde lo cultural y lo político resultan determinantes— y reclaman una reflexión y autocrítica continuas, por parte de sus “practicantes”, frente a sus propios procesos de investigación y de escritura.<sup>48</sup>

Así se establece a los medios de comunicación como un objeto de estudio desde los estudios culturales. Es necesario también delimitar qué cosa de los medios masivos va a analizarse. En el pasaje anterior el autor menciona al arte y la televisión sólo como ejemplos. En este caso, se retoma a Alisina, quien a su vez explica a Castells, cuya teoría sobre comunicación fue escrita durante la década de 1990 y tiene, desde la perspectiva de

---

<sup>48</sup> Alicia Ríos. “Los estudios culturales y el estudio de la cultura en América Latina”. En: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Rios.pdf> Consultado: 24 de marzo de 2015

Alisina, una visión seria y futurista. Una de las premisas de Castells es que la materia prima para investigar a los medios de comunicación es la información, y que sobre esta debe considerarse seriamente la cuestión de las tecnologías de información y su rápido crecimiento paralelo a la sociedad, que él llama, de manera muy amplia, “la sociedad red”:

La sociedad red no sólo afecta a los medios de comunicación sino que incide en la sociedad en su globalidad, tanto en las estructuras más generales, por ejemplo, el estado nación, el movimiento obrero o las iglesias mayoritarias, como en las próximas al individuo, por ejemplo el patriarcado o la propia identidad.<sup>49</sup>

Esto lleva hacia otra cuestión importante al investigar sobre medios de comunicación: éstos tienen un impacto sobre los individuos y los grupos. De forma simplificada, Alisina explica que la comunicación es un proceso, la información es sencillamente el mensaje, el medio de comunicación es un canal específico y este mensaje tiene un impacto sobre su receptor, incluso lo suficientemente fuerte como para cambiar a toda una sociedad, lo que a su vez conlleva a adquirir una responsabilidad:

Si las ciencias sociales tienen una responsabilidad al crear nuevas realidades sociales, los medios de comunicación también tienen su cuota de responsabilidad al ser un instrumento muy poderoso de socialización y de construcción de la opinión pública. Los medios de comunicación, como agentes socializadores, coadyuvan en la construcción de identidades personales y culturales.<sup>50</sup>

La responsabilidad social solía aplicarse mayoritariamente a las instituciones de orden público en cuestiones que tenían que ver con política y ciudadanía, sin embargo, actualmente la responsabilidad social se aplica en todas las ramas, incluyendo las empresas privadas para tomar acción sobre el impacto ecológico, económico o social, así tengan que ver o no directamente con sus productos o servicios. Vivas (2010) retoma la definición de Francois Vallaeys sobre la responsabilidad social:

Es a la vez una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia

---

<sup>49</sup> Miquel Rodrigo Alsina. “La comunicación en la sociedad de la información”. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. p. 26

<sup>50</sup> *Ibidem*. p. 74



organizacional, que pide a las organizaciones responder por sus acciones y consecuencias en el mundo y responder a los diversos grupos interesados o afectados por dichas acciones y consecuencias<sup>51</sup>

Vivas establece una constante entre las distintas definiciones: “la gestión ética de los impactos, es decir, reconocer que cada acción de un medio, una institución u organización empresarial afecta su entorno”<sup>52</sup>. Con esto queda claro que los mensajes que transmiten los medios de comunicación tienen un impacto en el individuo y la sociedad y por tanto, sobre dichos medios recae la responsabilidad por los mensajes que emiten. En este sentido, es la ética quien se encarga de la discusión sobre el *deber ser* del comunicador o, mejor dicho, de los periodistas.

## 2.2 Ética periodística

Para empezar a hablar de ética periodística se define primero la ética aplicada a la información y al periodismo como la maneja Villanueva (1999):

El término ética proviene de ethos, que significa carácter, el modo de ser a través de los actos y los hábitos. La ética de la información, por tanto, se encuentra directamente vinculada al perfil moral del periodista: cómo quiere vivir, cómo se ve a sí mismo, cuáles son las valoraciones morales que aplica al momento de recabar y difundir la información y qué relación debe existir entre el público y su tratamiento periodístico [...] Se trata pues, de una ciencia normativa de la conducta que permite al periodista elegir entre distintas opciones cuál debe ser el camino correcto en el ejercicio de su profesión.<sup>53</sup>

En este sentido, el autor explica que dentro de estas opciones también está el elegir el “no ser ético”, lo que designa a la ética como un ejercicio de la libertad que sólo puede operar a partir de la voluntad del individuo y en este caso, de cada periodista. Esa también es una razón por la cual, al hablar de ética periodística, se separa a los periodistas como un gremio profesional de los medios de comunicación como empresas de información. Y es

---

<sup>51</sup> María Vivas López. “Responsabilidad Social y medios de comunicación”. En: [http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1\\_vivas\\_rs-medios-comunicacion.pdf](http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1_vivas_rs-medios-comunicacion.pdf) Consultado: 16 de junio de 2014.

<sup>52</sup> *Ídem*

<sup>53</sup> Ernesto Villanueva. “Conceptos básicos”. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. p. 9.

ahí, desde un gremio profesional, que ya se empieza a hablar de deontología y códigos deontológicos:

Deontología, por tanto, es el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. La deontología periodística implica para el periodismo un compromiso de identidad con el papel que juega en la vida social, una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia [...] El instrumento normativo mediante el cual se plasman los deberes profesionales y se materializa la deontología es definido generalmente como código deontológico. El código deontológico abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos de ese ordenamiento deontológico.<sup>54</sup>

Además de un ejercicio ético profesional, los códigos deontológicos son necesarios también para regular de alguna manera la información que producen los medios y así “garantizar el pleno ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información”<sup>55</sup>, como De la Rosa lo explica brevemente:

Los escándalos mediáticos, la desmedida cobertura de la nota roja a propósito del combate al narcotráfico, así como la larga lista de encabezados sensacionalistas, hacen necesaria la creación, aplicación y seguimiento de códigos de ética o –por lo menos– acuerdos entre los profesionales de la comunicación y los dueños de los medios en que se desempeñan para ofrecer información de calidad, fidedigna y confiable que contribuya a un ambiente democrático. Y tal parece que esta forma –escándalo y sensacionalismo– de darle tratamiento a la información periodística se ha convertido en la principal materia prima de los medios impresos, electrónicos y digitales.<sup>56</sup>

Con una superficial mirada hacía cualquier medio de comunicación puede notarse que persisten (y tal vez hasta predominan), el tipo de notas que menciona De la Rosa. Esto quiere decir que no todos los medios de comunicación y quienes laboran en ellos se están planteando la posibilidad de seguir un código deontológico o que, aunque lo sepan, han

---

<sup>54</sup> *Ibidem*. p. 11 – 12

<sup>55</sup> María De la Rosa. “Los códigos de ética en los medios”. En: [http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc206/ME\\_Rosa.pdf](http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc206/ME_Rosa.pdf) Consultado: 16 de Junio de 2014.

<sup>56</sup> *Ídem*

decidido no aplicarlo para ajustarse a otro tipo de necesidades internas, no relacionadas con sus receptores.

En esta tesis sólo se resaltan los artículos de los códigos deontológicos sobre periodismo que están relacionados con el impacto y la responsabilidad social del ejercicio periodístico en los medios de comunicación, con la intención de retomarlos en los capítulos siguientes como las premisas éticas al proponer un nuevo medio de comunicación.

En el artículo 4to de la Declaración de la UNESCO, que forma parte de los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, publicados por la UNESCO en 1983, se habla del papel educativo de los periodistas:

Los medios de comunicación de masas tienen una participación esencial en la educación de los jóvenes dentro de un espíritu de paz, de justicia, de libertad, de respeto mutuo y de comprensión, a fin de fomentar los derechos humanos, la igualdad de derechos entre todos los seres humanos y naciones y el progreso económico y social. Igualmente desempeñan un papel importante para dar a conocer las opiniones y las aspiraciones de la nueva generación.<sup>57</sup>

En este artículo se reafirma el efecto, casi podría decirse, automático, de impacto de los medios de comunicación y a la vez se habla de ello como una función. Es decir, ya que los medios de comunicación tienen un efecto sobre sus receptores, entonces su tarea es educar dentro de un marco establecido.

En lo que respecta propiamente sobre los Principios, el tercero establece la responsabilidad social del periodista, en donde se hace una marcada diferencia (aunque aún ambigua) entre los medios informativos como empresas y la información como un bien no comerciable:

En el periodismo la información es entendida como un bien social y no como mercancía, lo que implica que el periodista comparta la responsabilidad por la información transmitida y, por consiguiente responde no sólo ante los que controlan los medios informativos, sino a fin de cuentas al público en general y sus diversos intereses sociales. La responsabilidad social del periodista exige que éste actúe, bajo cualquier circunstancia de conformidad con su

---

<sup>57</sup> UNESCO. “Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo”. En: <http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html> Consultado: 24 de marzo de 2015.

conciencia personal.<sup>58</sup>

Este código atiende a problemáticas globales sobre la manipulación de la información y en los países latinoamericanos los códigos se enfocan en hablar de un periodismo, así, en lo general, a favor del pueblo y los derechos humanos.

Respecto al ejercicio periodístico desde la práctica, La Federación Internacional de Periodistas lanzó una Declaración de Principios de Conducta de los Periodistas en 1954 (aunque fue reformado en 1986). En él se establece lo siguiente:

1. El respeto a la verdad y al derecho del público a la verdad es el primer deber de todo periodista
2. En el cumplimiento de sus deberes, los periodistas deberán defender en todo tiempo los principios de libertad en la honesta recolección y publicación de las noticias, y el derecho a externar comentarios justos y ejercer la crítica.
3. Los periodistas deberán elaborar sus reportajes de acuerdo con los hechos de los que conozcan su origen. Los periodistas no deberán suprimir información esencial o falsificar documentos.
4. Los periodistas deberán utilizar solamente métodos justos para obtener noticias, fotografías y documentos.
5. Los periodistas deberán hacer todo lo posible para rectificar cualquier información que se haya revelado perjudicialmente inexacta
6. Los periodistas deberán observar el secreto profesional en consideración a las fuentes de información, cuando esta se ha obtenido en forma confidencial
7. Los periodistas deberán tener cuidado del peligro de discriminación que pueden difundir los medios, y deberán hacer todo lo posible por evitar que se facilite semejante discriminación basada, entre otras cosas, en la raza, el sexo, la orientación sexual, en el idioma, en la religión, en las opiniones políticas y de otro tipo y en los orígenes nacionales o sociales.
8. Los periodistas deberán considerar como gran ofensa profesional: el plagio, la distorsión maliciosa, la calumnia, la injuria, e libelo y las acusaciones infundadas, la aceptación de sobornos en cualquier forma en aras de publicar o suprimir información.
9. Los periodistas merecedores de ese nombre deberán considerar un deber observar fielmente los principios aquí establecidos. Al lado de las leyes generales de cada país,

---

<sup>58</sup> *Ídem*

los periodistas deberán reconocer en materia profesional la jurisdicción de sus colegas solamente, y a exclusión de toda clase de interferencia, ya sea del gobierno o de otros.<sup>59</sup>

Los esfuerzos por ir generando códigos que abarquen más casos sobre la práctica están en continuo desarrollo. En México, por ejemplo, sucede que algunos medios nacionales publican sus propios códigos de ética resaltando los puntos de mayor importancia para cada contexto específico. En el ideal, cada medio de comunicación – así como cada periodista ya sea como individuo o como parte de un gremio – debe tener un código de ética y hacerlo público, ya que sus audiencias tienen el derecho de conocerlo.

Bourdieu hace una reflexión de ética periodística que tiene más que ver con el contenido de los textos en los artículos periodísticos:

Hay que empezar a adoptar una visión mucho 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. A través de las palabras producen ciertos efectos y ejercen una violencia simbólica. Por lo tanto, controlando el uso de las palabras pueden limitar los efectos de violencia simbólica que imponen *volens nolens*. Se trata de una violencia que se lleva a cabo en y por el desconocimiento, que se ejerce tanto mejor cuanto menos se enteren de ello el ejecutor y la víctima.<sup>60</sup>

Aquí Bourdieu se refiere de nuevo a la cuestión sobre poder, clases y sociedad, sin embargo, con su explicación da pie a reflexionar sobre el contenido de los mensajes y el impacto que tienen. Ya lo ha dicho; el poder del periodista está en las palabras que usa, que al mismo tiempo son las que impactan en la sociedad.

Una gran cantidad de palabras que empleamos casi sin pensar, en especial todos los pares de adjetivos, son categorías de percepción, principios de visión y división heredados históricamente, producidos y reproducidos socialmente, principios de organización de nuestra percepción del mundo social y en particular de los conflictos. La lucha política apunta esencialmente a conservar o transformar esos principios, a reforzar o modificar la visión del mundo social. Los periodistas juegan así un rol central, ya que entre todos los productores de discursos son quienes disponen de los medios más potentes para hacerlos

---

<sup>59</sup> Federación Internacional de Periodistas “Declaración de Principios de Conducta de los Periodista”. En: <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/> Consultado: 24 de marzo de 2015.

<sup>60</sup> Pierre Bourdieu. “Cuestión de palabras. Una visión más modesta del rol de los periodistas”. *Pensamiento y acción*. p. 62

circular e imponerlos. Ocupan de este modo una posición privilegiada en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer. Los envidian los intelectuales que adoran mostrarse, pero también aquellos que a pesar de guardar un perfil bajo querrían ser escuchados. Aquellos que saben algo del mundo social desearían poder decirlo, pero chocan con quienes controlan el acceso a los medios de comunicación y seleccionan los contenidos que tendrán difusión masiva.<sup>61</sup>

Bourdieu también está dando una visión general sobre el papel del periodista en la sociedad y el lugar dónde está colocado. Desde esa perspectiva, el periodista es un creador con un lugar privilegiado, capaz de influenciar con sus palabras a un gran número de personas.

A continuación se aborda la situación en concreto sobre el periodismo cultural en México, sus características y sus principales problemas, todo ligado estrechamente al el ejercicio del periodista.

### **2.3 Periodismo Cultural**

El periodismo cultural da muestra de obstáculos desde su propia definición y desde el área de investigación como objeto de estudio, como lo menciona brevemente Arana:

A pesar de que las revistas tienen un indudable papel en la vertebración cultural de un país o de una comunidad, no suelen ser motivo de estudio. Quizá porque constituyen una realidad demasiado cambiante y demasiado compleja.<sup>62</sup>

El periodismo cultural parece ser un campo extenso desde el concepto hasta la práctica y las maneras en que puede ser abordado desde la teoría. Villa lo plantea de manera inicial de la siguiente forma:

Partimos de la idea de que el periodismo cultural se aplica a un campo extenso y heterogéneo. Esta primera aproximación nos marca la imposibilidad de ser abordado desde una sola perspectiva. Involucra y excluye a los géneros y productos del campo periodístico produciéndose una constante pendulación entre los términos "periodismo" y "cultura".<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibidem.* p. 64 – 65

<sup>62</sup> Jesús Arana. *Las revistas culturales ¿Qué son y dónde se encuentran?* S/P

<sup>63</sup> María Villa. "El periodismo cultural: Reflexiones y aproximaciones". En:

La misma autora hace una compilación de una serie de autores que han definido al periodismo cultural hasta ese entonces y lo que podemos considerar en esta tesis como un primer acercamiento teórico:

Iván Tubau, en su libro *Teoría y práctica del periodismo cultural*, lo define así: "Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (I. Tubau: 1982).

Jorge Rivera, periodista e investigador argentino, dice del "periodismo cultural" que: "... es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental". (J. Rivera: 1995).

La ambigüedad del primero y la excesiva amplitud del segundo nos enfrentan a un concepto complejo que no tiene un campo delimitado en los géneros periodísticos. Se constituye en esa "zona heterogénea" donde coexisten los textos de naturaleza informativa periodística con lo literario y el ensayo, siendo además el espacio de legitimación para cada uno de los géneros abordados.<sup>64</sup>

Desde estas definiciones, Villa aborda el periodismo cultural más desde la práctica y como un posible tipo de escritura específica al que le corresponderían ciertos géneros literarios – periodísticos. La segunda definición, por otro lado, ha sido la más aceptada y analizada en años posteriores, como veremos más adelante.

El problema inicial se presenta al separar los términos de periodismo y cultura, dado que el segundo es amplio y desde las ciencias sociales tiene numerosas acepciones. Zambrano habla brevemente de dicho problema:

A diferencia de la sección de política, deportes, o sucesos, la cultura se presenta con otras denominaciones, tales son los casos de arte, espectáculo o farándula, lo cual origina imprecisión. Entonces, la raíz de la vaguedad se da desde los conocimientos abstractos que el medio impreso y el periodista o redactor manejan, sumado a una falta de acuerdo en la

---

<http://www.lazarillo.com/latina/a/83mjv.html> Consultado: 19 de junio de 2014.

<sup>64</sup> *Ídem*

temática.<sup>65</sup>

Es posible que las discusiones sobre cultura y su delimitación puedan complicar el estudio del periodismo cultural y es por eso que se propone una definición de cultura un tanto abierta y flexible, que permita posteriormente, hablar de periodismo cultural como un objeto de estudio desde la práctica del periodismo:

Para los propósitos del periodismo cultural, seguramente resulta mucho más acertada la definición de cultura que da Rodríguez Pastoriza acudiendo a la obra de Jürgen Habermas: “la cultura es el caudal de saberes que adquieren las personas para tener un mejor conocimiento del mundo” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 9). Si bien de carácter general, esta definición, que se enmarca dentro de la teoría de la acción comunicativa del filósofo alemán, pone el énfasis en la función de la cultura, más que en su contenido: la cultura no se define en términos de arte, ciencia o letras, sino según su función: cultura es todo aquello que sirve para conocer mejor el mundo, y es precisamente ahí donde el periodista cultural, en tanto que comunicador, queda definido como aquél encargado de comunicar y hacer accesible la cultura, esto es, los distintos modos de conocimiento de la infinita variedad de aspectos del mundo puestos en práctica por el individuo (independientemente de su religión, nacionalidad, época, si es tolerante o no, si es científico o es filósofo, etc.). Arte, religión, literatura, humanidades en general, pueden ser vistos como modos de conocimiento del mundo por parte del hombre y, por tanto, como facetas de la cultura que atañen al periodista cultural.<sup>66</sup>

Como bien lo ha señalado Prades, esta definición no hace referencia al contenido sino a la función de la cultura. A partir de esto, ya puede abordarse el tema del periodismo cultural incluyendo la labor del periodista:

Si entendemos por cultura un saber que permite un mejor conocimiento del mundo, entonces la información cultural no se definirá según su contenido, sino según el tratamiento que de la misma dé el periodista. [...] De este modo el periodismo cultural logra evitar el peligro de la homogeneización de contenidos y enfoque, causado por la influencia de las industrias

---

<sup>65</sup> María Zambrano. “*Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana*”. Anagramas. p. 69

<sup>66</sup> Mario Prades. “Algunos aspectos del periodismo cultural ante el desafío de internet”. En: <http://marioprades.files.wordpress.com/2011/09/prades-vilar-mario-el-periodismo-cultural-ante-el-desafio-de-internet.pdf> Consultado: 19 de Junio de 2014.



culturales (especializadas en que se hable de sus productos exclusivamente de una determinada manera), al tiempo que puede interpretar el potencial crítico de cualquier creación para trasladarlo luego a la sociedad de manera que ésta pueda comprender su significatividad, que es lo que propone Pastoriza. El periodista que comunica contenidos culturales de la manera que proponemos genera conocimiento en torno a aquellos fenómenos que “contribuyen a transformar el sistema social” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 16), independientemente de que quepa adscribirlos a una cultura alta o baja, canónica o alternativa, y posibilitando en cierta medida esa transformación.<sup>67</sup>

En la práctica, cada medio de comunicación es quien define los temas a cubrir atendiendo o no a las diferentes acepciones de cultura. Por eso es que más que poner esfuerzo en dar una definición definitiva para el periodismo cultural, debe considerarse que en la práctica es el medio, los editores y los periodistas quienes lo definen, tal vez sin proponérselo, mediante los temas que eligen y la forma de abordarlos.

Lo anterior lleva a analizar las características actuales del periodismo cultural y sus principales problemas. Es por eso que continuación se retoman tres aportaciones teóricas más, seleccionadas por Zambrano, que introducen al siguiente apartado:

- El periodismo cultural es una especialización de carácter informativo cuyo eje principal es transmitir todo aquel acontecimiento sobre la creación, la gestión, el consumo artístico-cultural.
- El periodismo cultural actual se segmenta en dos partes: Las secciones culturales que están destinadas para las bellas artes y la sección de farándula, destinada a la cultura masiva.
- El periodismo cultural presente en los suplementos, se diferencia de otras especializaciones por ser el que más se centra en formar y educar, por lo que debe poseer cierto espíritu crítico, hacer comentarios interpretativos y esclarecedores, tener seriedad y ponderación de los valores analizados, además de un diseño atractivo y diferenciador de una publicación diaria<sup>68</sup>

De la cita anterior se retoman los siguientes asuntos claves; el periodismo cultural como un tipo de periodismo especializado; la problemática de la sección de farándula como paralela a la sección cultural y la diferencia entre la presentación del periodismo cultural como sección diaria o como un suplemento.

---

<sup>67</sup> *Ídem.*

<sup>68</sup> María Zambrano. *ob. cit.* p. 79

### 2.3.1 *El periodismo cultural como periodismo especializado*

El periodismo especializado como una necesidad para el público surge a partir del desarrollo de su papel como agentes activos, buscando información en distintas fuentes y teniendo criterios más exigentes al seleccionarla.

El aumento incesante del caudal informativo de las últimas décadas ocasiona la imposibilidad de aprehenderlo todo y de comprender lo que sucede en la realidad. A eso se añade el papel hegemónico de las nuevas tecnologías en la transmisión de información, la globalización y la expansión del conocimiento. Como respuesta a esta sobreabundancia y caos informativo, el público consumidor de los géneros culturales demanda información cada vez más selectiva, especializada y detallada, según las necesidades e intereses de cada momento.<sup>69</sup>

Asimismo, Prades retoma a Meyer para establecer, dentro de este panorama, las nuevas funciones del periodista:

Philip Meyer ha observado cómo el viejo modelo del periodista cazador-recolector de noticias no sea ya suficiente: “necesitamos alguien que la coloque [la información] en un contexto, le dé un marco teórico y sugiera formas de actuación a partir de ella” (Meyer, 2009, p. 38). Esa es, precisamente, la función del periodismo especializado. Los periódicos que sobrevivan en papel lo harán gracias a la especialización, que supone un valor añadido a la información que podemos encontrar en internet en términos de investigación, análisis e interpretación.<sup>70</sup>

Dillon también define el papel que adquieren las publicaciones como un instrumento de legitimación sobre los productos y servicios culturales.

El periodismo cultural tiene una doble faceta que lo distingue de otros tipos de periodismo. Por un lado, es un periodismo especializado: informa y expresa opiniones sobre un recorte determinado de la realidad, el campo cultural. Por otro lado, a diferencia de otras ramas del periodismo, las publicaciones del periodismo cultural son agentes de ese campo en el que

---

<sup>69</sup> Patricia Delponti y José Pastrano. “El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado”. En: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/192\\_Delponti.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/192_Delponti.pdf)  
Consultado: 24 de marzo de 2015

<sup>70</sup> Mario Prades. *ob. cit.*

intervienen: confieren legitimidad y prestigio, consagran a determinados actores y administran el valor simbólico que se atribuye a determinadas obras o creaciones.<sup>71</sup>

Por lo tanto, es importante para la práctica del periodismo cultural qué es y a qué se refiere el periodismo especializado. Delponti y Pastrano dan una definición sencilla, clara y marcan de manera general su similitud y diferencia con el periodismo convencional:

El periodismo especializado es entonces, una visión de una nueva práctica profesional, que implica la no limitación en el tratamiento de los temas y la permeabilidad a la relación con otras disciplinas, que lo enriquecen y alimentan. Sin embargo, un aspecto importante en esta nueva práctica es la conservación de las reglas básicas del periodismo tradicional, con relación al empleo del lenguaje claro, sencillo y conciso, para que los lectores que no se encuentran familiarizados con determinados temas, encuentren en este tipo de periodismo especializado, el canal ideal para entenderlos. Esto sucede con frecuencia en el periodismo científico que desentraña la información para que el público medio pueda comprenderla y subjetivarla [...] Existen diversos conceptos y definiciones teóricas acerca de lo que es periodismo especializado y lo que lo diferencia de la prensa especializada, que es más específica y está destinada a los profesionales de las diversas áreas, mientras que el periodismo especializado ofrece una visión más amplia, accesible a mayor cantidad de público y con referencias de actualidad.<sup>72</sup>

De lo anterior se concluye que el periodismo especializado sigue en su forma las reglas básicas del periodismo convencional, diferenciándose entonces de éste a que abarca los temas de manera más amplia y explicativa para que el lector los comprenda de manera más profunda.

Los mismos autores retoman a Tuñón para señalar las funciones del periodismo especializado:

- Ampliar el concepto de actualidad periodística, hacer objeto de comunicación periodística hechos, ideas, servicios del entramado social que no pertenecían a tal categoría;
- Servir como instrumento de mediación e intercambio entre los especialistas en distintas ramas del saber y las audiencias;
- Profundizar en la explicación de fenómenos actuales y nuevos que los acelerados cambios

---

<sup>71</sup> Alfredo Dillon. *La construcción periodística del campo cultural*. p. 27

<sup>72</sup> Patricia Delponti y José Pastrano. *ob. cit.* p. 2

políticos, sociales y culturales exigen;

- Aumentar la credibilidad de los medios y de los profesionales;
- Mejorar la calidad de la información periodística, cuya finalidad es la comunicación sobre lo más significativo de la realidad social, tanto colectiva como individual;
- Promover el interés periodístico como forma de acrecentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad;
- Posibilitar el aumento de conocimiento sobre la complejidad creciente del mundo que nos rodea;
- Ampliar y democratizar la cultura; y
- Sustituir, en lo posible, la figura del colaborador experto por la del periodista especializado.<sup>73</sup>

Puede decirse que para el periodismo cultural, en particular, los últimos cinco puntos son de singular importancia, ya que se pide generar comunicación entre lo significativo para colectivos e individuos en una misma realidad social, promover el interés en los temas abordados para que el público conozca más, y ser, de hecho, un primer vehículo de conocimiento ampliando y democratizando la cultura.

Armañanzas ya hablaba de la educación del público, lo cual posteriormente hace que eleven su exigencia de calidad y así obliga a los periodistas a mantenerse actualizados:

El objetivo prioritario para satisfacer honestamente al público es que una determinada firma que escribe en un periódico tenga al público perfectamente informado de lo que ocurre en torno a la cultura, interprete correctamente ese acontecer, enjuicie con conocimiento de causa y dé su opinión sobre su significado. Si no es periodista, el lector le exigirá que sepa acercarse a los modos de hacer del periodismo, y si lo es, que esté versado en la especialidad que trata.<sup>74</sup>

El último punto, referido a la sustitución del colaborador experto, abarca un problema del periodismo cultural actual; los periódicos acuden a expertos en ciertos temas, quienes no son periodistas, para escribir (casi siempre) una columna de opinión sobre el tema que manejan. Sin embargo, la exigencia del periodismo especializado es que el periodista sea el que se convierta en un experto de la sección que cubre para dar así una

---

<sup>73</sup> *Ídem*

<sup>74</sup> Emy Armañanzas. "La cultura, una parcela para periodistas especializados". En: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-11-armananzas.pdf> Consultado: 19 de junio de 2014.

visión más amplia de los temas desde una variedad más extensa de géneros periodísticos como el reportaje o la crónica.

La cuestión de los géneros periodísticos usualmente utilizados en el periodismo cultural también advierten otro problema:

[...] en el periodismo cultural el predominio del uso del estilo interpretativo y de opinión es lo más habitual en la actualidad, con sus respectivos géneros como la crítica, la entrevista, la reseña y, con menor frecuencia, los reportajes.[...] Por otra parte, al igual que en otras especialidades del periodismo, dentro del cultural también puede encontrarse cierta monotonía y repetición en los temas tratados, a pesar de ser una rama en la que la creatividad debería ser prioritaria dentro del contenido a ofrecer. Esta situación puede explicarse si se advierte la gran actividad que realizan las fuentes generadoras de información, como es el caso de las editoriales y la industria cinematográfica, que proveen a los medios de comunicación de una rutina informativa con las novedades y lo más vendido, lo que origina en reiteradas ocasiones, que los medios esperen por la información, en vez de salir a buscarla. Como consecuencia de esta circunstancia, durante varias semanas, los medios de comunicación ofrecen la misma información.<sup>75</sup>

Además de la variedad literaria al redactar, es importante que desde la especialización se cuide la selección de temas y que los periodistas no queden a merced de empresas externas para marcar una agenda.

Otro autor que habla de la importancia y la necesidad de especialización para los periodistas culturales la realiza Gabriel Zaid, quien hace una fuerte crítica del periodismo cultural mexicano:

¿Qué debería informar el periodismo cultural? Lo dijo Ezra Pound: la noticia está en el poema, en lo que sucede en el poema. *Poetry is news that stays news*. Pero informar sobre este acontecer requiere un reportero capaz de entender lo que sucede en un poema, en un cuadro, en una sonata; de igual manera que informar sobre un acto político requiere un reportero capaz de entender el juego político [...] Pero sus periodistas culturales no informan sobre lo que dijo el piano maravillosamente (o no): el acontecimiento central de un recital, que hay que saber escuchar, situar en su contexto, analizar. Informan sobre los calcetines del pianista [...] El periodista cultural promedio no destaca por su cultura, aunque

---

<sup>75</sup> Patricia Delponti y José Pastrano. *ob. cit.* p. 2

su especialidad sea la cultura.<sup>76</sup>

Zaid hace un análisis interesante sobre dicho problema. Él incluso marca los antecedentes del periodismo cultural y señala al mercado y al espectáculo como la causa de un deficiente ejercicio del periodismo cultural como una especialización:

La prensa nace en el mundo letrado para el mundo letrado. Es el ágora de una república de lectores, que fue creciendo a partir de la imprenta y se volvió cada vez más importante. Nació, naturalmente, elitista, porque pocos leían. Sus redactores y lectores eran gente de libros. Por lo mismo, era más literaria y reflexiva que noticiosa, de pocas páginas, baja circulación y escasos anuncios. Pasaron siglos, antes de que apareciera el gran público lector y se produjera una combinación notable: grandes escritores y críticos (como Dickens o Sainte-Beuve) publicando en los diarios y leídos como nunca. Pero el telégrafo, la fotografía, el color, la industria orientada a los mercados masivos, la publicidad, hicieron del periódico un producto como los anunciados en sus páginas. Lo cual, no sólo transformó su diseño y manufactura, sino su contenido. Aparecieron el amarillismo, las fotos y los textos para el lector que tiene capacidad de compra, pero lee poco, y únicamente lo fácil y llamativo. El lector exigente se volvió prescindible. [...] En las reuniones amistosas, por cortesía, el nivel de la conversación desciende hasta donde sea necesario para no excluir a nadie. Una sola persona puede hacer que las demás cambien de tema o de idioma. No es fácil que suceda lo contrario. Cuando la mayoría no tiene interés más que en chismes y chistes, una persona interesada en algo más, difícilmente puede hacer que suba el nivel de la conversación, y hasta se expone a parecer pedante. Si a la cortesía se suman el mercado, los intereses de los anunciantes y la lógica financiera, el peso hacia abajo puede arrastrarlo todo. La televisión y hasta la prensa (que ahora imita a la televisión) descienden al más bajo interés del respetable público, aunque así descienda el nivel de la conversación y se degrade la vida pública [...] Las ediciones de los primeros siglos de la imprenta (libros, panfletos, gacetas, almanaques literarios) se pagaban con unos cuantos miles de lectores dispuestos a comprar su ejemplar. Pero la prensa y la televisión no viven del público, que paga parte o nada del costo. Viven de la publicidad, con un problema de segmentación del mercado.<sup>77</sup>

El autor menciona a los editores como los primeros responsables, respondiendo al llamado del medio de comunicación como una empresa a merced de sus patrocinadores. Sin

---

<sup>76</sup> Gabriel Zaid. "Periodismo Cultural". En: [http://dev.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_11048\\_10918.pdf](http://dev.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_11048_10918.pdf) Consultado: 19 de junio de 2014.

<sup>77</sup> *Ídem*

embargo, también tiene una propuesta para corregir, al menos, las faltas más básicas de todo texto periodístico; un departamento de verificación de la información:

Lo literario no se limita a los géneros consabidos. Puede darse en cualquier texto maravillosamente escrito y bien fundamentado, sobre lo que sea. Esto exige trabajo y valor civil frente a los infinitos textos que se reciben. Requiere no limitarse pasivamente a lo que llega, sino tomar la iniciativa: buscar a los que tienen algo importante que decir, pensar en el lector, en los temas y el nivel que debería tomar la conversación. Requiere no publicar reportajes ni comentarios que no hayan sido leídos críticamente por dos o tres editores. Incluye hablar con el autor, que así vive la experiencia (y se pone a la altura) de la interlocución con lectores inteligentes y conocedores, como los hay entre el público. No se limita a la corrección de erratas, de estilo, de razonamiento: lleva a tener un departamento de "fact checking" [...] Lo cual requiere conocimientos, valor civil, mucho trabajo y, sobre todo, una actitud opuesta al "ahí se va". Actitud justificada, no por lo que ganaban (ni la décima parte de lo que pagaba the new yorker), sino por su amor al oficio, respeto a los lectores exigentes y respeto a sí mismos [...] Los grandes editores son lectores exigentes que respetan al lector como a sí mismos.<sup>78</sup>

Armañanzas (1998) también establece la importancia del editor como especialista en cultura:

La autoría de este planteamiento que la prensa da a los referentes culturales no reside, exclusivamente, en la dirección de los diarios sino también en los redactores. Estos, si no tienen una preparación profunda en las materias que trabajan, carecerán de la fuerza suficiente para poder respaldar, con criterio, la importancia de los temas de cultura ante los máximos responsables de la publicación (Armañanzas, 1993c: 87---96). [...] "Los periodistas valoran la novedad a partir de si esa noticia les resulta nueva a ellos mismos, sumiendo que si así es también resultará para el público" (Gans, 1979: 167). Este planteamiento se da frecuentemente en la sección de Cultura al seleccionar qué es noticia debido a sus propias características, más especiales que otras materias, lo que produce mayor dificultad de dominio. El redactor puede dejar de seleccionar algún referente cultural que sí tenga transcendencia porque él desconoce su naturaleza y su importancia en el conjunto de la cultura. Si no domina el tema sobre el que va a tratar, se asemejará al lector poco avezado en la cuestión; no será consciente de que su propio bagaje cultural le está

---

<sup>78</sup> *Ídem*

condicionando.<sup>79</sup>

Además de un departamento de *Fact Checking* y la preparación de los periodistas como expertos, la especialización también se refleja, aunque suene obvio, en la importancia o relevancia que los medios le dan a sus temas. En el caso del periodismo cultural, definir los temas de arte y cultura al mismo nivel de importancia que la nota informativa diaria es una problemática central. A continuación se habla de la importancia de las notas culturales y de cómo se enfrentan en los medios a las notas diarias de otras secciones.

### 2.3.2 *Importancia del Periodismo Cultural*

Como ya se mencionó, la definición de cultura es importante para el medio que hace periodismo cultural, pues esta acepción determina, para empezar, cuáles serán los temas abordados o cuál será la agenda a cubrir. Para determinar los temas, el medio suele guiarse por el público al que va dirigido o como se le llama en mercadotecnia, el *target*.

Como en otras ramas del periodismo especializado, el cultural también se encuentra ante el dilema de definir al público *target* al que quiere dirigirse, según la concepción de cultura que subyace en el periodista o en el medio en el que se desarrolla. Al respecto, en la actualidad, la disyuntiva se decanta, básicamente, por dos líneas de trabajo diferentes: una dedicada a un público más popular interesado por la actualidad cultural más masiva y comercial - corte antropológico-, mientras que la segunda línea se concentra en un público selecto, más instruido y en ocasiones enmarcado en el ámbito académico - corte ilustrado-.<sup>80</sup>

Sin embargo, ya que los medios de comunicación también generan nuevos públicos, es en el espacio que le otorgan a la cultura en sus páginas, donde puede analizarse la situación del periodismo cultural. Por ejemplo, Armañanzas dice que fue en la década de los 90 cuando en España empezaron a aparecer los primeros cuadernillos a manera de suplementos especializados sobre cultura y que, actualmente, las secciones de cultura tienen un lugar estable en los medios y ya están consolidados y en la mayoría de los casos bien diferenciados de otras secciones como sociales o farándula, aunque señala la aún

---

<sup>79</sup> Emy Armañanzas. *ob. cit.*

<sup>80</sup> Patricia Delpontí y José Pastrano. *ob. cit.* p. 3



vigente competencia, sobre todo el Latinoamérica, con la nota diaria informativa:

Actualmente, las secciones de cultura, además disponer de un espacio propio diario, cuentan con un equipo de redactores dedicados exclusivamente a informar sobre los hechos culturales. Pero el camino de adaptación en el tratamiento periodístico de los temas de cultura aún se está haciendo, de ahí, las dificultades que todavía se dan en su tratamiento como valor---noticia, y más todavía, en su conversión en acontecimiento cultural (Armañanzas, 1992/1993). Los referentes culturales aún no han alcanzado la misma importancia periodística que los asuntos de política, de internacional o de economía. De hecho, las secciones de Cultura están atendidas por menor número de redactores que las de Política, Economía o Internacional.<sup>81</sup>

La autora señala que la causa del problema es que se toma el mismo criterio al elegir las noticias culturales que las de economía o política y entonces los editores consideran que las culturales no tienen la misma presencia o impacto para la sociedad

En las secciones de Cultura prevalece la información puntual donde prima el presentismo, la actualidad sobre actividades culturales, tal y como se trabaja en otras secciones del diario. Es decir, se están aplicando los mismos criterios de noticiabilidad a todos los textos, provengan de Cultura como de Economía o de otras secciones. Así, los temas culturales estarán, en muchas ocasiones, en desventaja respecto al resto de los contenidos de un diario para convertirse en asunto de portada, a no ser que ocurra algo "extra---ordinario": Los premios importantes, la muerte de los personajes de la cultura y los récords de precios logrados en las subasta de arte a finales de la década de los 80, lo son.<sup>82</sup>

Zambrano agrega, citando a Rivera (2004), que “el desinterés originado en los medios hacia la publicación de contenido cultural parte del concepto erróneo que considera la información cultural excluyente de lo noticioso y, por ende, de los intereses de los lectores promedio”<sup>83</sup> Y esto regresa el foco de atención hacía los públicos.

Para salir del círculo, Delponti y Pastrano mencionan que, al menos en España, la forma de evitar el enfrentamiento entre la nota diaria y la nota cultural, es separándola en un suplemento:

---

<sup>81</sup> Emy Armañanzas. *ob. cit.*

<sup>82</sup> *Ídem*

<sup>83</sup> María Zambrano. *ob. cit.* p. 70

En primer término, es importante diferenciar las noticias del día a día, de aquellas que implican un mayor grado de reflexión, tanto en su producción como en la lectura de las mismas. En las primeras se destaca el empleo del estilo informativo con géneros como el reportaje, las entrevistas y algunos artículos, mientras que en los suplementos o especiales, se utiliza el estilo interpretativo y de opinión para la crítica de libros, arte y los comentarios. El predominio de la información literaria es evidente frente a la que producen otras artes, debido, posiblemente, a la labor de difusión de las editoriales que invierten considerables presupuestos en dar a conocer y fomentar la difusión de obras.<sup>84</sup>

Los suplementos culturales se distinguen, entre otras cosas, por su selección de los temas a abordar, que se centran en un tono más académico, dirigido a públicos de alto nivel de conocimiento, esto sobre todo porque como ya se mencionó antes, el periodismo cultural tiene el poder de legitimar aquellos productos culturales de los que habla en sus textos, los cuales, no están determinados por los intereses reales de los lectores sino de los editores y los poderes a los que estén sujetos.<sup>85</sup>

Por un lado se encuentran las revistas destinadas a un público reducido, ilustrado y en cierta medida elitista, con contenidos vinculados a la creación literaria, la poesía, etc. y con un lenguaje exquisito. Predomina en este tipo de publicación la crítica y otros géneros de opinión, quedando relegada la información a escuetas reseñas específicas. En cuanto a la circulación, estas revistas tienen una tirada muy reducida y, por lo general, son distribuidas por suscripción o regaladas por instituciones oficiales que las patrocinan, con lo que puede afirmarse que tener presencia en ellas es, para los periodistas, una cuestión más de prestigio y legitimidad, que un medio de vida.

En segundo lugar, se encuentran las revistas populares, que están destinadas a un público más masivo interesado en la literatura de consumo y difundida en los grandes medios. En ellas es difícil encontrar artículos y editoriales complejos, ya que el universo de lectores es heterogéneo, por lo que las temáticas abordadas están ligadas al contenido de los suplementos culturales de los periódicos, con mayor profundidad y extensión. Al mismo tiempo, la calidad de diagramación, el formato y el lenguaje, se asemejan más a los empleados en los medios diarios, que en las publicaciones especializadas.

El tercer tipo de clasificación de revistas culturales responde a las publicaciones underground que se configuran como las revistas de la contracultura, que tuvieron su origen

---

<sup>84</sup> Patricia Delponti y José Pastrano. *ob. cit.* p. 4

<sup>85</sup> *Ídem*

en EEUU como respuesta a la censura, a los prejuicios sociales o la represión política. A mitad del siglo XX surgieron una serie de publicaciones culturales apoyadas por diversos movimientos sociales como el hippie, que elaboraban discursos enfrentados a los productos de la industria cultural, la guerra de Vietnam y a favor de la libertad sexual, entre otras circunstancias propias de la época.<sup>86</sup>

Las características que comparten los tres tipos de suplementos y que las hacen mantenerse en circulación, aún con la amplia diversidad de temas que pueden manejar, es que los públicos buscan las publicaciones, es decir que desde el suplemento no es necesario un gran esfuerzo para captar público; otra característica compartida es la periodicidad. A diferencia de la nota diaria, estos suplementos suelen salir de manera mensual, dando más tiempo para la lectura.<sup>87</sup>

Para evitar la problemática de los públicos tan marcadamente sectorizados, especialmente sobre un tipo de lector de “élite”, Blanco hace una propuesta:

Sobre los contenidos puede que algunos directivos no tengan nada que decir, pero sobre la mecánica periodística sí, y tal vez se están empezando a crear interferencias o intentos de interferencia que no se daban en un pasado no tan lejano. Sobre todo si, como ya empieza a ser habitual, el suplemento forma parte de un periódico que, a su vez, forma parte de un grupo con intereses editoriales, televisivos, cinematográficos [...] Se trataría, no tanto de contentar en nuestras propias empresas a quienes piensan en términos de periodismo tradicional —a pesar del declive frente a la prensa gratuita, pero sobre todo frente a las ediciones digitales y el periodismo digital—, y de juegos de poder, sino de servir a ese lector distante, pero a la vez tan receptivo, que busca la calidad y el criterio y no tiene el más mínimo interés en posibles peleas locales o en recelos y limitaciones que carecen de sentido sobre todo a miles de kilómetros.<sup>88</sup>

Ahora, desde un plano más general, la misma autora también señala las

---

<sup>86</sup> *Ibidem.* p. 8 – 9

<sup>87</sup> *Ibidem.* p. 9

<sup>88</sup> María Blanco. “Periodismo cultural en el Siglo XXI”. *Revista de la Universidad de México.* p. 59

características particulares de los suplementos culturales, las cuales deben estar presentes independientemente de la decisión que se tome en cada medio sobre su enfoque a la cultura y su *target*:

Los suplementos comparten muchas de las señas de identidad de las revistas culturales y hasta de las animosas publicaciones inspiradas por sus propios creadores hace décadas y hasta hace un par de siglos.

1. Dan a conocer las novedades (en cualquier campo cultural, aunque la ambición depende de las características del suplemento).
2. Critican esas mismas novedades (y podemos limitarnos ahora a entender el concepto de crítica en su forma más sencilla y primigenia, el *krinein* griego, ayudar a los jueces a juzgar y discernir, donde ellos serían en este caso los destinatarios de esas obras, es decir, el público).
3. Publican originales de autores (no todos los suplementos, no siempre), dan a conocer obra gráfica, etcétera.
4. Cubren la necesidad de prestigio del medio.<sup>89</sup>

La última característica, quizás, puede resultar un obstáculo para el crecimiento del suplemento como una organización independiente, ya que están a la expectativa de ser aprobado por el medio que lo aloja y/o lo sostiene económicamente. Ante esta situación restrictiva, queda la opción de ser una publicación independiente.

Al final, es importante dejar claro que cada organización responde a necesidades diferentes de publicación y financiamiento, y que dependiendo de los objetivos que decida seguir, es el público al que vaya dirigido, o el público al que quiera formar. En cambio, respecto a sus contenidos hay formas periodísticas que como especialistas en cultura son más inflexibles en la estructura de su redacción. Es por eso que en el siguiente apartado se habla de la contextualización, la objetividad y la crítica en el periodismo cultural.

### 2.3.3 *Crítica y contextualización en el periodismo cultural*

Un periodista especializado en cultura puede, legítimamente, reemplazar al especialista no periodista que escribe géneros de opinión en cualquier medio de comunicación, como lo dice Armañanzas:

---

<sup>89</sup> *Ídem*

Ahora que los espacios culturales en prensa están consolidados, la crítica de la cultura bien podría ser desarrollada por los periodistas, convertidos en especialistas, una vez que dominaran las diversas áreas de la cultura. Aún son poco frecuentes las firmas de redactores bajo textos que valoran la obra pictórica, la literaria, la teatral, etc., tanto en los suplementos culturales como en los espacios diarios que siguen reservados a las firmas invitadas por la prensa. Todavía, la gran preocupación de los periodistas es la de saber divulgar, cuando lo previo es el saber. Si el periodista se prepara a fondo, se convierte en un especialista de la cultura [...] tiene por delante una faceta profesional que podrá paliar, en parte, el duro panorama laboral que se le presenta y que, de momento, "ha regalado", casi en exclusiva, a profesionales de otros ámbitos.<sup>90</sup>

Barei señala a continuación las funciones del periodismo cultural como un espacio afianzado en el que especialistas fungen como críticos de la cultura:

- Determina qué textos de la producción social son susceptibles de ser leídos (literatura), vistos (cine, espectáculos, exposiciones) o escuchados (conciertos, programaciones musicales), por tanto, discursivizados en el diario o la revista.
- Especifica en qué género ha de manifestarse esta discursivización: entrevista, crónica, comentario, crítica, ensayo.
- Delimita el espacio textual en el que ha de publicarse (suplemento, páginas especiales) y por lo tanto, en qué términos se relaciona con los textos de la misma página o del periódico todo.
- Instaaura reglas constitutivas de los textos, una tópica y una retórica, procesos de enunciación propios del periódico especializado y de formas de modelización del sujeto receptor.
- Deja traslucir un discurso que muestra las directrices fundamentales de las ideologías sociales en pugna, en tanto voces ocultas tras un tipo de saber especializado, pero fuertemente reglado por la economía y el mercado.<sup>91</sup>

Sin embargo, respecto al último punto, la autora aclara que lo que se expone en el periodismo cultural no debe entenderse como algo autoritario, sino como “un lenguaje que (se) trabaja en la relación política con la historia y con un mundo donde alguien habla (se

---

<sup>90</sup> Emy Armañanzas. *ob. cit.*

<sup>91</sup> Silvia Barei. “Periodismo cultural: crítica y escritura. Ámbitos, Revista Internacional de comunicación” En: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos02/sbarei.pdf> Consultado: 19 de junio de 2014.

habla) en la búsqueda de una manera personal de articular las voces de la sociedad.”<sup>92</sup> Es por eso importante hacer énfasis en la contextualización dentro del periodismo cultural.

Como se mencionó antes, el periodismo especializado requiere de una contextualización más profunda que el periodismo diario y en el ámbito particular del arte y la cultura, la objetividad utilizada en el periodismo diario no puede aplicarse de la misma forma. Prades lo postula de la siguiente manera:

Lo importante es, por volver a las definiciones establecidas anteriormente, que la acción comunicativa del periodista cultural me revele una manera ignota de conocer el mundo a través de la manifestación de la que trata, sea ésta una exposición de cuadros, un concierto de rock, una película de serie B o un ensayo sobre la estética de la Ilustración. Lo importante, insisto, es la acción del periodista y lo que ésta conlleva, más que su presunta imparcialidad.<sup>93</sup>

De acuerdo a la anterior premisa, el autor propone tres tipos distintos de contextualización para el periodismo cultural, los cuales además, tienen en cuenta un tipo de lector más amplio que el considerado de élite:

1. Contextualizar la alteridad: [...] en este caso el periodista debe mostrar cómo nuestra manera de concebir una obra de arte (su autoría, la forma de representar y ejecutar el tema, su financiación) es relativa, radicalmente distinta de la manera de concebirla, por ejemplo, en el Renacimiento. El periodista debe revelar la alteridad, explicar aquellos puntos en que una concepción del mundo pasada difiere, a veces de manera radical, de la nuestra. En este sentido, contextualizar quiere decir explicar la alteridad (que puede deberse tanto a la distancia temporal como a la espacial) para comprender mejor las manifestaciones artísticas propias de esa alteridad.
2. Contextualización en la biblioteca colectiva: [...] una de las labores de un periodista cultural que se ocupe de un libro es la de situarlo convenientemente dentro de la biblioteca colectiva que el periodista comparte con su público. Lo que se quiere decir es que el crítico cultural debe partir de esa noción de biblioteca colectiva [...]: un terreno compartido en el que todo el mundo conoce la posición que determinadas obras o grupos artísticos ocupan dentro del canon y donde rige un acuerdo sobre la importancia de los mismos. Desde esta base compartida con el lector, una labor de contextualización a llevar a cabo por el periodista es

---

<sup>92</sup> *Ídem*

<sup>93</sup> Mario Prades. *ob. cit.*

la de situar una obra, que el lector posiblemente no conoce, dentro de ese terreno que sí conoce y domina, para que así éste pueda conocer la obra independientemente de que la haya leído o visto. La pieza periodística que cumpla esta función no sólo generará conocimiento en el lector, sino que además lo hará independientemente de personalismos e intereses creados, en la medida en que se remite a una biblioteca compartida y no a criterios personales.

3. Contextualización mediática: Este último concepto de contextualización apunta a un modelo de periodismo cultural de tipo híbrido, en el que los contenidos especializados ofrecidos en papel se complementen con otro tipo de contenidos capaces de ser mediatizados por la red y que, en el mejor de los casos, aprovechan de lleno las capacidades expresivas que ofrece el medio telemático: “los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red” (Meyer, 2009, pp. 36-37). Ese será, también, el futuro del periodismo cultural.<sup>94</sup>

En general, tener un periodo más largo de periodicidad en las revistas o suplementos culturales, da mayor oportunidad a contextualizar adecuadamente los textos. Respecto al tercer punto, el periodismo – tanto tradicional como cultural – no son inmunes a las nuevas tecnologías. Actualmente existen plataformas digitales para periódicos, revistas y suplementos que permiten diversificar los contenidos, y sobre todo, la manera en la que son representados.

#### *2.3.4 Las nuevas plataformas*

De manera breve se reflexiona sobre las posibilidades que la digitalización trae para el periodismo cultural. Delpontí y Pastrano definen lo digital y lo asocian al periodismo cultural de la siguiente manera:

Henoch Aguiar reflexiona acerca de lo que se puede entender por ‘lo digital’ o la digitalización, y la define como “el mayor proceso de acumulación, apropiación y personalización de contenidos” (Aguiar, 2010: 55). En este marco, pluralismo, diversidad cultural y democratización de la información son 3 conceptos que pueden asociarse al periodismo cultural en la era digital y el hecho de transitar esta etapa de convergencia tecnológica permite poner dicho conceptos avanzados al servicio de la ciudadanía,

---

<sup>94</sup> *Ídem*

garantizando un mayor acceso a la información cultural, promoviendo los medios y formatos que generen mayor participación y fidelidad con el público, a través de ese intercambio.<sup>95</sup>

También debe tomarse en cuenta que no es tanto la técnica la que revoluciona(aunque sí es importante), sino la manera en que el público entiende y se apropia de la información:

Con la digitalización los productos culturales se enriquecen con más contenido y el público puede disfrutar de ese enriquecimiento y ampliación de gratificaciones que se materializan en subtramas no visibles, contenidos extra sobre los autores de la obra en cuestión, escenas descartadas en el caso de las películas, información sobre las condiciones de producción, extensiones de pensamiento o de la historia, etc. [...] La digitalización hizo superar la capacidad del soporte off line para ofrecer contenido complementario, permite fragmentar discursos y tomarlos por partes desagregadas para formar uno nuevo. También ofrece facilidades de difusión e intercambio, hecho que flexibiliza los contenidos y permite la participación de una forma jamás antes experimentada. No obstante, no es lo digital lo que genera la sociedad del conocimiento, sino el conocimiento mismo el que generó la sociedad digital.<sup>96</sup>

Esto trae consigo también nuevos obstáculos y nuevas necesidades. Los nuevos lectores, habituados a internet, tienen una capacidad de atención hacia lo que leen diferente al lector de textos en papel, lo que le exige al periodista cultural especializado habilidades en la selección de información, como lo explica Prades:

Un hábito lector desarrollado en internet difícilmente puede alcanzar la capacidad de concentración y atención generada por un hábito lector desarrollado en papel, esto es, leyendo libros, con lo que el interés por un periodismo especializado desarrollado en papel y que, por tanto, requerirá mayor atención por parte del lector, será presumiblemente menor en el público futuro. [...] La función del periodista está cambiando con la revolución digital: de una dedicación exclusiva a la producción de contenidos se está pasando al empeño en tareas de gestión y selección de los mismos. Precisamente ahora más que nunca es necesario contar con periodistas especialistas en el ámbito cultural que filtren, gestionen y seleccionen

---

<sup>95</sup> Patricia Delponti y José Pastrano. *ob. cit.* p. 11

<sup>96</sup> *Ídem*



la información presente en la red.<sup>97</sup>

Blanco habla de ciberperiodismo y su papel dentro de la triada de cultura, periodismo y mercado. La autora dice que la cultura también se transforma en la digitalización a manera de nuevos fenómenos de consumo, ocio, cultura y contracultura que son entendidos no sólo sobre nuevas plataformas sino también sobre nuevos lenguajes. Es ahí donde entraría el ciberperiodismo.<sup>98</sup>

Una curiosa virtualidad del ciberperiodismo o del periodismo electrónico es que nos remite a los orígenes del periodismo convencional. Si entonces bastaba con algunos medios y la voluntad de publicación de unas pocas hojas más o menos volanderas, hoy basta con crear una página o armar un blog para empezar a trabajar. [...] con la ventaja de unos costes relativos y una libertad de expresión y movimientos en la Red que alcanza cotas de impunidad. Ese mismo periodismo electrónico, planteado con medios, ofrece, al menos en teoría, enormes posibilidades a la información cultural por la opción de utilizar de manera simultánea múltiples elementos expresivos<sup>99</sup>

En cierta manera, el ciberperiodismo pasa de largo algunos obstáculos que puede padecer el periodismo impreso, como el someterse a una línea editorial condicionada por los patrocinadores, por ejemplo. Aunque también es innegable que los contenidos que buscan, de alguna manera, ser instrumentos de periodismo cultural en la red, son aún muy polémicos pues en ocasiones un blog, por ejemplo, puede tener gran éxito en la red, pero eso no significa que sea escrito por un periodista cultural especializado.

A manera de conclusión para el presente capítulo, se resumen los siguientes puntos:

- Los medios de comunicación generan un impacto a sus receptores por medio de sus mensajes. Es ahí donde reside su importancia como objeto de estudio.
- Es por eso que se habla de responsabilidad social en los medios y de ética periodística. Existen ciertos principios que deben ser tomados en cuenta para que cada medio de comunicación ejerza el periodismo desde sus propias plataformas

---

<sup>97</sup> Mario Prades. *ob. cit.*

<sup>98</sup> María Blanco. *ob. cit.* p. 56

<sup>99</sup> *Ídem*

- En el caso del periodismo cultural, se concluye que debe tratarse de un área de especialización, que siga las reglas básicas del periodismo convencional pero que además se encargue de una contextualización más profunda, además de hacer crítica y educar así a sus públicos.
- Desde el área de edición, el periodismo cultural también requiere de una especialización y un área de verificación de información.
- El periodismo cultural debe enfrentarse, desde cada medio, a la definición que le darán a la cultura, lo cual determinará la elección de sus temas, el formato que adquiera (ser una sección, un suplemento o una revista) y al público al que va dirigido. Cada elección conlleva a asumir determinadas características para sus contenidos y el funcionamiento del medio como organización.
- El periodismo cultural debe considerar las oportunidades que puede tomar de las nuevas tecnologías para enriquecer sus contenidos o tener retroalimentación con su público receptor.

El análisis realizado en este capítulo será retomado en el último apartado para empatarlo con el capítulo I y así establecer las bases de un nuevo medio de comunicación de periodismo cultural en el municipio de Puebla, específicamente en la parte donde se propone la filosofía organizacional y la línea editorial.

## **CAPITULO III**

### **Puebla, ciudad cultural**

Es de suma importancia realizar un análisis de las revistas de arte y cultura que ya circulan en Puebla. A partir de eso pueden hacerse observaciones sobre lo que han usado a su favor o los errores que han cometido, lo que ayuda a mejorar la propuesta de un nuevo medio y al mismo tiempo, fortalecerse para una posible competencia.

Antes de mostrar un listado de las revistas y realizar el análisis, se describe el contexto de Puebla como una ciudad cultural y algunos aspectos teóricos sobre consumo cultural, mercadotecnia y el estudio del comportamiento del consumidor, herramientas importantes con las que se realiza el análisis posterior.

#### **3.1 Aspectos generales: Contexto**

La Cuatro Veces Heroica Puebla de Zaragoza es la capital del estado de Puebla, el cual colinda al este con Veracruz, al poniente con el Estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, y Morelos y al sur con Oaxaca y Guerrero. En el estado de Puebla hay (hasta 2010) 5,779,929 habitantes, de los cuales la capital concentra a 1,539,819.<sup>100</sup>

Puebla ha tenido un papel relevante en la historia económica, social y política del país. A finales del siglo XIX, el estado fue uno de los primeros en industrializarse y desarrollar actividades textiles, sin embargo en 2007 obtuvo un bajo desempeño en el índice de Competitividad Global según el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey).<sup>101</sup>

Parte de los esfuerzos desde la gobierno tanto estatal como municipal, se enfocan en el turismo y la cultura, ejemplo de ello es que en 1987, parte del centro histórico de la capital fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. Y a nivel institucional la secretaría de Turismo, el Consejo Estatal para las Artes y el Instituto Municipal de Arte y Cultura se encargan en conjunto de la promoción de la ciudad como

---

<sup>100</sup> Miriam López de la Calleja y Diana Martín Armendáriz. *Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del Estado de Puebla*. p. 93

<sup>101</sup> *Ibidem*. p. 92

una ciudad cultural llena de tesoros gastronómicos, arqueológicos, museísticos, etc.<sup>102</sup>

Según José Antonio Meyer, que en 2005 realizó una tesis doctoral sobre consumo cultural en Puebla (y por cierto, investigación única después de una exhaustiva búsqueda de antecedentes), define a Puebla de la siguiente manera:

Puebla es considerada la cuarta zona metropolitana de México, por su densidad poblacional, dinámica económica, influencia política y desarrollo socio-cultural. [...] desde los años ochenta se realizan esfuerzos para superar el desorden urbano generado por un crecimiento poblacional desmesurado, al tiempo de definir la estructuración integral y armónica de nuevas políticas culturales en un contexto de intensa lucha electoral y la urgente demanda de mayores niveles de seguridad pública con condiciones sociales más justas y equitativas.<sup>103</sup>

Como se mencionó anteriormente, la instauración del sistema neoliberal llegó a cambiar las dinámicas económicas, sociales y culturales en todo el mundo. Citando de nuevo a Meyer:

La reforma tecnológica e informativa, la globalización de los procesos económicos y la multiculturalidad urbana son factores que de acuerdo a diversos especialistas tienen una gran incidencia en la recomposición y desarrollo de las ciudades contemporáneas.<sup>104</sup>

Ante estos cambios y el inicio de los estudios de consumo cultural, Meyer destaca el estudio pionero realizado por el Grupo de Políticas Culturales de CLACSO a finales de los ochenta, que revela el alto consumo (y a partir de ahí en constante aumento) de los medios masivos de comunicación, especialmente de la televisión.

Por otro lado, en 2010 el Conaculta realizó la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales en Puebla, la cual deja ver de manera muy general el comportamiento de la sociedad poblana respecto a su consumo cultural. En ella se incluyen varias secciones que arrojan datos sobre su exposición a medios de comunicación y También pueden encontrarse datos sobre la frecuencia de asistencia a distintas instituciones de arte como museos, bibliotecas, galerías y otros centros de arte, mostrando resultados de

---

<sup>102</sup> Información proporcionada por el Gobierno del Estado de Puebla.

<sup>103</sup> José Antonio Meyer Rodríguez. “Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla”. En: <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccsyhum/cs164.pdf> Consultado: 25 de marzo de 2015.

<sup>104</sup> *Ídem*

baja respuesta en participación.

En los resultados se arroja que 43.59% de los encuestados lee a la prensa escrita y la sección cultural ocupa el número ocho en una lista de quince opciones sobre la preferencia de los lectores, por debajo de la sección de espectáculos. Mientras tanto, 49.28% de los encuestados suelen leer revistas, donde el tema de arte y cultura ocupa el lugar número cinco de una lista de catorce opciones. Estos resultados, en contraste con la baja asistencia a museos, por ejemplo, lejos de ser malas noticias para el estudio, desde la estrategia mercadológica son oportunidades de impacto en medios. Es decir, los medios de comunicación son una puerta de acceso para los públicos hacia cualquier tema y de hecho, sí están interesados en los temas culturales, sin embargo y ya desde un enfoque periodístico, se tienen que analizar los contenidos de los medios ya existentes y empatarlos con los intereses de esos públicos para llevarlos hasta las entradas a museos, exposiciones, presentaciones escénicas, etc.

Otras áreas de oportunidad y posibles servicios culturales se ven reflejadas en lo siguiente:

- A 2007, Puebla cuenta con 27 museos y 27 espacios independientes (que se dividen en 24 museos, un jardín botánico y un zoológico), contando con un total de 268,743 visitas nacionales anuales y 57,575 visitas extranjeras.
- De esos espacios independientes no existe un listado ni programas de promoción mediática
- Tan solo de las actividades en espacios públicos, todo el año hay festivales de danza, música, teatro y cine de forma gratuita a la que asisten miles de personas pero no hay vigilancia ni estímulo a los medios que cubren esas fuentes, por lo que las notas suelen ser planas, meramente informativas y relegadas a espacios pequeños en cada medio.

Con estos resultados se observa la relevancia de estudiar la calidad de los contenidos que ofrecen los actuales medios de comunicación especializados en arte y cultura en Puebla para la creación de públicos y difusión de los diversos espacios para el arte y la cultura que existen en la ciudad, enmarcando esto siempre en un contexto de oportunidad respecto a la amplia variedad de servicios culturales que ofrece la entidad y que sin embargo muchos están pasando desapercibidos por el público.

A continuación se realiza un breve repaso por el consumo cultural y el método elegido para realizar el análisis de las revistas culturales que circulan en Puebla.

### **3.2 Consumo cultural**

El estudio del consumo cultural en Latinoamérica se inicia a finales de los años 80 a partir de distintos fenómenos económicos y sociales (la instauración del sistema neoliberal como base de estos cambios) que comenzaron a ser estudiados por Pierre Bourdieu y otros teóricos, donde los objetos de estudio eran la cultura, el arte y la educación como nuevos capitales consumibles.

La lista de teóricos sobresalientes latinoamericanos que han estudiado el consumo cultural son contados; Rosas Mantecón, Sunkel, Piccini y Schmilchuk, por mencionar los más destacados. Sin embargo, todos ellos toman de referencia base a Néstor García Canclini, académico e investigador argentino, quien desde finales de los 70 comienza a plantear la definición y alcances del consumo cultural en Latinoamérica.

Esta aclaración se hace porque la intención inicial era comparar distintas definiciones pero todos los autores, palabras más, palabras menos, se basan en la definición de Canclini.

García Canclini define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.<sup>105</sup> Desde esta postura, Canclini establece que el elemento de mayor peso a estudiar es el valor simbólico.

Ahora, ya que esta es la definición base para los autores latinoamericanos que manejan el tema, es pertinente hacer algunas observaciones y no solamente darlo por hecho, para lo que me refiero al análisis realizado por la colombiana Sonia Muñoz en 2009.

Muñoz señala, entre otras cosas, que uno de los problemas a plantear en esta definición es, precisamente, que no se ha dejado en claro a qué se refiere Canclini exactamente con el “valor simbólico”. Lo mismo que con “consumo” “uso de los productos” y con el papel que le otorga al consumidor en partes posteriores de sus textos en

---

<sup>105</sup> Sonia Muñoz. “Definiciones imposibles”. *Los devaneos del docto. El caso de la teoría del consumo cultural en América Latina*. p. 159.

referencia al consumo cultural, e incluso con el mismo término de cultura, que también se deja demasiado abierto.<sup>106</sup>

En general, Canclini y otros autores que siguen su línea, se están encargando de abrir el concepto en vez de delimitarlo y eso es lo que a su vez genera otro tipo de obstáculos para su estudio. El mismo Canclini se encarga de enumerar algunos de ellos.

El primero, que más bien es una recomendación para su óptimo estudio, es que se haga de manera multidisciplinaria, para que en base a aportaciones desde distintas áreas se conforme una “teoría sociocultural del consumo”. Y que mientras no sea multidisciplinario, el estudio del consumo cultural está fragmentado. Sin embargo, el autor no especifica las disciplinas medulares para su estudio. Al dejar este punto abierto, la teoría deja estancados los resultados prácticos que puedan resultar de los estudios de caso.<sup>107</sup>

Canclini plantea a partir de esto que más grave que la fragmentación de las áreas de estudio, es la fragmentación por la “diversidad de escenarios”, es decir, de la complicación del estudio del consumo cultural en tan distintos ambientes urbanos, incluso dentro de una misma ciudad. A lo cual responde Muñoz en su análisis, que además tampoco se tiene claro cuál es el carácter de esos escenarios. Estos son los obstáculos que la teoría del consumo cultural en América Latina tiene que salvar.<sup>108</sup>

Ahora, para efectos de esta investigación, por tanto, es necesario delimitar desde dónde se va a estudiar al consumo cultural y cómo, a lo cual viene la tercera parte de este apartado.

### **3.3 La mercadotecnia y el estudio de Cuadrado y Berenguer**

El estudio cultural desde la óptica de autores antes mencionados, suele estar enfocada desde las disciplinas de la antropología, la sociología y la filosofía, principalmente. Y en la mayoría de los casos se “rechaza” adentrarse desde la economía o la mercadotecnia, sin dejar muy en claro el porqué, aunque hay autores que se refieren a estas áreas como las disciplinas o las herramientas del sistema dominante alienante y esa es la razón por las que deciden no utilizarlas. Sin embargo, es precisamente desde una mirada mercadológica que se centra este apartado.

---

<sup>106</sup> *Ibídem.* p. 102 -120

<sup>107</sup> *Ibídem.* p. 121 – 134

<sup>108</sup> *Ibídem.* p. 135 – 150

La mercadotecnia, según Philip Kotler (considerado el padre de la mercadotecnia), es una:

[...] orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de una organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptarse al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores<sup>109</sup>

Es decir que la mercadotecnia se encarga básicamente de estudiar al consumidor, detectar sus necesidades de consumo (dependiendo del giro de la empresa en cuestión) y las traduce, idealmente, en productos que satisfacen dichas necesidades y que al final, eso se vea reflejado en un gane para ambas partes.

La mercadotecnia se apoya en disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación, la economía y la publicidad. Es por eso que algunos autores de estudios culturales se rehúsan a considerar a la mercadotecnia como una posible área de oportunidad, pues claramente se refieren a la industria cultural como la entiende Adorno: “La capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva”.<sup>110</sup> Es el sector de la economía que se desarrolla en torno a bienes culturales tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo. Así, el arte no solo es visto como mercancía sino también como un objeto que al poseerse brinda meras atribuciones como status o poder. Y la industria cultural es otro de los posibles culpables, según algunas teorías culturales, de la fragmentación en el estudio del consumo cultural.

En este punto es importante señalar que si la mercadotecnia también se aplica a productos artísticos, por ejemplo, no necesariamente es en pro de la industria cultural. Al final la mercadotecnia es una herramienta entre muchas, que tiene ventajas metodológicas desde lo cuantitativo, principalmente, y que dependiendo de su uso también pueden contribuir positivamente a la formación de públicos críticos y al impulso de artistas locales, por mencionar algunos.

Para esta tesis se toma como eje principal el estudio de Manuel Cuadrado y Gloria

---

<sup>109</sup> Philip Kotler. “Definición de marketing”. *Fundamentos de mercadotecnia*. p. 5

<sup>110</sup> Theodor W. Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad I*. p. 295



Berenguer sobre el comportamiento del consumidor realizado en España, principalmente por la manera en que delimitan los conceptos y el objeto de estudio, ya que puede ser replicable a otros contextos.

Su estudio del comportamiento del consumidor describe el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”<sup>111</sup>, esto de manera general y que para el caso del estudio de productos culturales tiene un método específico.

Lo primero que estos autores dejan claro es la delimitación de cada uno de los conceptos a utilizar.

Ante la complejidad del concepto de cultura, los autores coinciden en que de no delimitarla, el concepto abarcaría tanto que terminaría abarcando nada, por lo que toman el concepto de Cuenca (1994) desde su visión clásica-humanista, de connotación estética, que posiciona la cultura como “conjunto de actividades intelectuales y artísticas (música, teatro, danza, pintura escultura, literatura, cine, etc.)”.<sup>112</sup> De la misma forma los autores buscan delimitar tales actividades y para ello se basan en una definición que reúne la ya conocida separación de artes mayores y menores, con una visión más actual y globalizada sobre los nuevos medios.

[...] La cultura, entendida como el conjunto de actividades artísticas e intelectuales, se refiere no solo a las artes tradicionales (teatro, opera, danza, música, pintura) sino también al diseño (de moda, industrial) y a la cultura de masas (cine, medios de comunicación, música grabada). En definitiva, la definición anterior no sólo confirma la extensa gama de modalidades artísticas que la cultura, y con ello el sector cultural, alberga; permite, además, interpretarlas desde un enfoque más social eliminando así el tradicional antagonismo entre artes mayores y artes menores o cultura de élite y cultura popular.<sup>113</sup>

Los autores van conformando una tipología de actividades culturales de acuerdo a su naturaleza y su grado de reproducción (de alta o baja producción) que a su vez se relaciona con su clasificación, ya sea como bienes o como servicios.

---

<sup>111</sup> David Loudon y Albert Della Bitta. *El comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. p. 19

<sup>112</sup> Manuel Cuadrado García y Gloria Berenguer Contrí. “El sector cultural: delimitación y contenido”. *El consumo de servicios culturales*. p. 9

<sup>113</sup> *Ibidem*. p. 10

[...] el criterio del grado de reproducción de una actividad artística nos permite distinguir entre dos grandes grupos de actividades culturales: aquellas con producción en serie y elevado alcance y aquellas únicas en su producción y de menor alcance. Práctica y respectivamente se corresponden con los conceptos de bienes culturales y servicios culturales. Así, las actividades artísticas editadas en soporte físico o tangible con elevado grado de reproducción, como libros, videos y discos constituyen bienes culturales. Por el contrario, aquellas actividades culturales convencionales de naturaleza visual, escénica y musical con grado de reproducción menos y condición de unicidad, y el cine, que si bien tiene un elevado grado de reproducción mantiene total similitud en cuanto a su exhibición en sala con respecto a las actividades anteriores, suponen servicios culturales.<sup>114</sup>

De acuerdo a si son bienes o servicios se relacionan respectivamente con las organizaciones que las producen. Entonces los bienes culturales pertenecen a la industria cultural (como casas editoriales, cinematográficas y medios de comunicación) mientras que los servicios pertenecen al sector de las artes (entre los que se encuentran bibliotecas, museos, galerías e incluso instituciones de enseñanza de las artes).<sup>115</sup>

ORGANIZACIÓN CULTURAL	ACTIVIDADES CULTURALES	NATURALEZA	GRADO DE REPRODUCCIÓN	SECTOR
Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes plásticas	Servicios culturales	Sector de las artes
Entidad escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes escénicas		
Industria cinematográfica	Cine Videos	Artes audiovisuales	Bienes culturales	Industria cultural
Industria fonográfica	Discos			
Comunicación	Radio			

<sup>114</sup> *Ibidem.* p. 19

<sup>115</sup> *Ibidem.* p. 20

	Televisión			
Industria del libro	Libros	Artes gráficas		
Otras	Diseño Artesanía	Artes aplicadas		

Caracterización de las organizaciones culturales. Tomado de Cuadrado (2000)

ENTIDAD CULTURAL	ACTIVIDAD	MODALIDAD
Entidades escénicas	Ejecución	Teatro, música, ópera y danza
Museos	Exhibición	Pintura, escultura, fotografía, artes aplicadas y otros
Salas de cine	Exhibición	Largometrajes y cortometrajes

Entidades de servicios culturales según naturaleza de la actividad. Tomado de Cuadrado (2000)

Por lo tanto, esta tesis usa la delimitación de Cuadrado y Berenguer para el establecimiento de temas para la revista que se propone, así como la especificación de su mercado meta (público lector).

Dicho estudio de perfiles también está basado en el modelo de Cuadrado y Berenguer, en el que se dedican a tipificar a los consumidores de servicios culturales de manera muy detallada. Básicamente, ellos identifican tres tipos de consumidores: el autor (que busca la autoexpresión), los compañeros o profesionales (de los que el autor busca el reconocimiento) y el público (de los que el autor espera resultados económicos).<sup>116</sup> Sin embargo, enfocando el proceso a los públicos, estos autores los clasifican de tres maneras: según su frecuencia de asistencia, el valor que le dan a la cultura y su actitud hacia las artes.

Los autores mencionan también un proceso específico de decisión para este tipo de servicios, el cual se ve influenciado por los siguientes factores<sup>117</sup>:

- Nivel de implicación (interés, afición)
- Beneficios buscados
- Obstáculos que pueden frenar el consumo

<sup>116</sup> *Ibidem.* p. 38

<sup>117</sup> *Ibidem.* p. 41

Y finalmente, describen los beneficios buscados por los consumidores en servicios culturales:

- Beneficios formativos: la búsqueda de fines educativos y valores de enriquecimiento personal
- Beneficios sociales: relacionados principalmente con el alcance de prestigio y relación social
- Beneficios de disfrute: la consecución de entretenimiento, diversión, placer y relajación<sup>118</sup>

Dichas valoraciones pueden apreciarse de manera más extendida en el siguiente cuadro:

Variables	Dimensiones
Factores que desencadenan el consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés pasado o presente (consumo o practica)</li> <li>- Asistencia reciente</li> <li>- Pertenencia a grupos afines</li> <li>- Tiempos disponibles</li> <li>- Actividades de ocio y hobbies</li> </ul>
Obstáculos para el consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recursos</li> <li>- Falta de tiempo</li> <li>- Prejuicios sobre el arte (elitismo, feminidad e intimidación)</li> </ul>
Beneficios buscados en el consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combatir aburrimiento</li> <li>- Descubrir nuevas experiencias</li> <li>- Entretenimiento o diversión</li> <li>- Desarrollar relaciones sociales</li> <li>- Aprender (conocimiento o filosofía)</li> <li>- Relajación</li> <li>- Apreciación</li> </ul>
Tipología del consumidor de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por asistencia (actuales, intensos,</li> </ul>

---

<sup>118</sup> *Ibidem.* p. 51

servicios culturales	ocasionales, aislados o potenciales) - Por valor a la cultura (tradicionales o tecnológicos) - Por actitud hacia las artes (interesados o no interesados)
----------------------	--

Elaboración propia a partir de Cuadrado y Berenguer (2002)

### 3.4 Revistas de arte y cultura en Puebla

Una parte fundamental de esta investigación, y también a partir de la cual se desarrollará la propuesta, es un análisis general de las revistas de Arte y Cultura que actualmente existen en Puebla. Como referencia se tomó la lista de revistas impresas y electrónicas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta).

En total, se encuentran registradas 329 revistas impresas y 114 electrónicas, aunque no todos los registros se encuentran debidamente actualizados, por lo que hay revistas registradas que ya han dejado de publicarse, así como registros repetidos. Los estados con mayor número de registros impresos son el Distrito Federal (con 157 registros, o sea, el 47.7% del total en todo el país), el Estado de México, Oaxaca, Jalisco y Nuevo León, en ese orden. En Puebla existen 9 registros, de los cuales, dos se confirmó ya no se publican más. De las 7 restantes, de dos de ellas (Dualidad y Puebla Mágica) no pudo conseguirse un ejemplar ni confirmar si se siguen publicando. Esas son las cifras de revistas que se producen en Puebla, sin embargo, también hay alrededor de 24 revistas de otros estados, sobre todo del Distrito Federal, que están a la venta en la ciudad de Puebla, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Algarabía	México, D.F. Mensual 120 páginas 90 mil ejemplares \$55.00 Quioscos, Sanborns, boutiques, librerías...

	<p>Revista de divertimento, cultura y lenguaje editada por Aljamía, S.A. de C.V. Su contenido se integra por artículos, ensayos y opiniones de expertos en dichos temas. Destacan los textos de interés general relacionados con el origen y el significado de palabras, frases y términos empleados en el español. También difunde la vida y la obra de personajes célebres del arte, la ciencia y la cultura.</p>
Arqueología mexicana	<p>México, DF</p> <p>Bimestral</p> <p>96 páginas</p> <p>40 mil ejemplares</p> <p>Coeditada por el Conaculta, a través del INAH y Editorial Raíces. Difunde temas de historia, antropología y arqueología. Contiene reportajes, reseñas bibliográficas, mapas, fotografías e ilustraciones.</p>
Artes de México.	<p>México, DF</p> <p>Bimestral</p> <p>112 páginas</p> <p>13 mil ejemplares</p> <p>Explora los más apasionantes aspectos de la cultura mexicana. Difunde la producción artística y artesanal del país en todas sus expresiones. Contiene textos traducidos al inglés con fotografías, reproducciones e ilustraciones.</p>
CineMagazine	<p>Metepec, estado de México</p> <p>Mensual</p> <p>28 páginas</p> <p>10 mil ejemplares</p> <p>Revista de cine y entretenimiento.</p>
Cinemanía	<p>México, DF</p>

	<p>Mensual</p> <p>72 páginas</p> <p>85 mil ejemplares</p> <p>Publicada por la Administradora de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V., El cine hecho revista contiene reseñas, entrevistas, reportajes, filmografía de actores y directores, sección de trivias y correspondencia, información acerca de la música y la moda en el ámbito cinematográfico y recomendaciones de libros y videos relacionados con las producciones fílmicas y sus personajes representativos.</p>
Cuartoscuro	<p>México, DF</p> <p>Bimestral</p> <p>64 páginas</p> <p>10 mil ejemplares</p> <p>Publicación de la agencia de fotografía y editora del mismo nombre. Promueve el trabajo de fotógrafos jóvenes y con trayectoria. Reconfirma a la fotografía como una disciplina artística y periodística independiente. Contiene información sobre actividades relacionadas con esta especialidad en México y el extranjero a través de ensayos, entrevistas, notas informativas y convocatorias. Parte de su contenido es traducido al inglés. Convoca anualmente al Concurso Nacional de Fotografía Cuartoscuro, dirigido a estudiantes y aficionados.</p>
Etcétera.	<p>México, DF</p> <p>Mensual</p> <p>104 páginas</p> <p>5 mil páginas</p> <p>Publicación de carácter político y cultural editada por Análisis, Ediciones y Cultura, S.A. de C.V. Aborda aspectos relacionados con</p>

	sociopolítica, arte, espectáculos, pensamiento contemporáneo y medios de comunicación en la sociedad. Incluye críticas, ensayos, entrevistas, comentarios y reseñas.
Fahrenheit	México, DF Bimestral 96 páginas 10 mil ejemplares  Revista de arte contemporáneo editada por CA Proyección, S.A. de C.V. Aborda mediante números monotemáticos y la colaboración de destacados especialistas, aspectos relacionados con la arquitectura, la danza, el teatro, la música, la literatura, el cine, el video, la fotografía, el diseño, la gastronomía y la moda. Convoca al Premio de Fotografía Contemporánea Fahrenheit°.
Foto Zoom	México, DF Mensual. 58 páginas 15 mil ejemplares \$30.00 Sanborns  Revista de fotografía y artes visuales publicada por Digital Fotozoom, S.A. de C.V., afiliada a la Federation Internationale de L'Art Photographique (FIAP). Informa todo lo relacionado con seminarios, talleres y salones internacionales de fotografía. Contiene reportajes, entrevistas, artículos, portafolios con la obra de un autor y una sección didáctica denominada El cuarto oscuro digital en photoshop.
Gatopardo	México, DF Mensual 60 mil ejemplares



	<p>Revista de actualidad latinoamericana dedicada al periodismo narrativo que presenta una mezcla de escritura, reportajes en profundidad y retratos de gente influyente en latinoamérica. Incluye páginas de arte, música, libros, cine, diseño y de consumo como tecnología, autos y gastronomía.</p>
Letras Libres	<p>México, DF  Mensual  112 páginas  35 mil ejemplares  \$60.00  Quioscos, Sanborns, librerías...</p> <p>Publicada por Editorial Vuelta, S.A. de C.V., esta revista, cuyo título fue propuesto por Octavio Paz, brinda espacio a ensayos, poemas, cuentos, entrevistas, crónicas, reportajes, reseñas bibliográficas y semblanzas literarias, así como a las artes visuales, comentarios de los lectores, notas culturales y caricaturas.</p>
Luna Córnea	<p>México, DF  Cuatrimestral  190 páginas  6 mil ejemplares  Librerías Educal</p> <p>Revista de fotografía, editada por el Centro de la Imagen del Conaculta. Destaca por su diseño y por los temas abordados en ediciones monotemáticas respecto al arte fotográfico en México y el mundo. Contiene una sección en inglés que resume los textos incluidos en cada edición.</p>
Luvina	<p>Guadalajara, Jalisco  Trimestral  88 Páginas</p>

	<p>2 mil ejemplares</p> <p>Revista de la Universidad de Guadalajara. Publica números monotemáticos con la colaboración de poetas, narradores y ensayistas de diversas generaciones y procedencias. Trabaja en estrecha relación con la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, a cuyos invitados de honor dedica un número cada año. Brinda espacio a las artes plásticas.</p>
Marvin	<p>México, D.F.</p> <p>Mensual</p> <p>120 páginas</p> <p>35 mil ejemplares</p> <p>Publicación del Grupo Editorial Estilo México. Engloba la vanguardia del acontecer cultural alternativo, por una lado, y una reflexión sociohistórica, por el otro. Incluye notas informativas, entrevistas, reportajes, artículos de opinión, reseñas de discos, DVD's, libros y espacios culturales, efemérides cultural y agenda de eventos artísticos en el Distrito Federal.</p>
Mórbido magazine	<p>México, DF</p> <p>Bimestral</p> <p>64 páginas</p> <p>7 mil ejemplares</p> <p>Surge en abril de 2014 por iniciativa de Mórbido Festival Internacional de Cine Fantástico y de Terror. Incluye la cartelera de lo más reciente y de próximos estrenos de cine relacionados con el género, reseñas de libros, de series televisivas, una sección dedicada al cine mexicano de ciencia ficción, un poster central y análisis enfocados al género.</p>
Music: life. Magazine	<p>Tlalnepantla. Estado de México</p> <p>Mensual</p>

México.	<p>56 páginas 10 mil ejemplares</p> <p>Revista del músico y sus instrumentos publicada por Musitech Ediciones y Eventos. Presenta una serie de entrevistas, artículos y notas informativas en torno a la producción, la actividad y la tecnología musicales en México. Los diversos géneros de la música y los foros culturales del país son abordados por especialistas.</p>
Nexos	<p>México, DF. Mensual 104 páginas 17 mil ejemplares</p> <p>Editada por Nexos, Sociedad, Ciencia y Cultura, S.A. de C.V. Contiene artículos y ensayos relacionados con la literatura y diversos aspectos políticos y culturales de nuestro país y del extranjero. Incluye, asimismo, reseñas de cine, libros, exposiciones y novedades discográficas.</p>
Picnic	<p>México, DF Bimestral 80 páginas 20 mil ejemplares \$47.00 Sanborns</p> <p>Editada por Flavours, S.A. de C.V. Uno de los principales objetivos de la revista es invitar a la lectura y a la reflexión de lo que sucede en la realidad cultural contemporánea, mostrando propuestas consolidadas y emergentes con especial interés en publicar lo que sucede en México y sirviendo de plataforma para el talento joven.</p>
Revista	México, DF

<p>mexicana de comunicación.</p>	<p>Bimestral 56 páginas 5 mil ejemplares</p> <p>Revista de la Fundación Manuel Buendía, asociación civil dedicada a promover el análisis, la formación y el estudio en torno a la comunicación social. Difunde investigaciones, ensayos o artículos especializados de profesionales de los medios nacionales y extranjeros sobre los grandes temas en el área de la comunicación o acerca de aspectos coyunturales.</p>
<p>Rolling Stone México</p>	<p>México, D.F. Mensual 94 páginas 70 mil ejemplares Todos los puestos de revistas.</p> <p>Es una revista de cultura popular, principalmente de música, que incluye entre sus contenidos información de cine, televisión, cultura, sociales, política, entretenimiento casero, CD's, DVD's y videojuegos. Es filial mexicana de la famosa revista estadounidense del mismo nombre, con casi 40 años de historia.</p>
<p>Sound:check Magazine Mexico.</p>	<p>Tlalnepantla. Estado de México Mensual 80 páginas 10 mil ejemplares</p> <p>Revista de la industria de la música y el espectáculo publicada por Musitech Ediciones y Eventos. Presenta una serie de entrevistas, artículos y notas informativas en torno a la producción, la actividad y la tecnología musicales en México. Los diversos espectáculos y grandes conciertos musicales que se llevan a cabo en el país son</p>

	abordados por especialistas.
Tierra Adentro	México , DF Mensual 50 páginas 10 mil ejemplares  Nació en Aguascalientes en 1974. Actualmente esta publicación del Conaculta, a través del Programa Cultural Tierra Adentro, constituye un lugar de encuentro de la literatura, las artes visuales y, en general, aquellas expresiones contemporáneas que aportan las distintas comunidades de México al acervo cultural del país. Contiene narrativa, poesía, ensayo, fotografías y tres encartes a color dedicados a la plástica. Brinda espacio a la obra de jóvenes creadores.

Realización propia a partir de la lista de revistas de arte y cultura del Conaculta<sup>119</sup> y de la investigación de campo

De la lista anterior podemos encontrar revistas especializadas en cine, fotografía y música, así como revistas que cuentan con una diversa y numerosa variedad de contenidos de arte, entretenimiento, sociedad, literatura, música entre otros. También cabe destacar que algunas de ellas se involucran en otro tipo de actividades, al lanzar convocatorias de fotografía o periodismo a sus públicos, lo que hace que tengan mayor presencia e interacción. Finalmente, debe considerarse que la mayoría de ellas tiene un objetivo comercial, lo que marca la pauta de sus contenidos, que, a manera de ejemplo, llenan sus páginas de datos sueltos a manera de curiosidades (como Algarabía) o se centran en reseñas superficiales de eventos y personajes del ámbito internacional, dejando de lado lo local (como Cinemanía).

Las revistas que pueden resaltarse como un ejemplo en contenidos son Letras Libres, Nexos, Cuartoscuro y Tierra Adentro, las cuales están especializadas en un tema concreto y todo su contenido gira en torno a ese.

Dos revistas que abarcan una temática más variada y general y de las que pueden destacarse sus contenidos son Gatopardo y Farenheith.

<sup>119</sup> Conaculta. “Revistas de arte y cultura”. En: <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista>  
Consultado: 27 de marzo de 2015

Gatopardo es una revista que nació en formato digital desde Colombia. Sus artículos, reportajes y crónicas se fueron consolidando como periodismo narrativo de calidad. Cuando el proyecto se volvió insustentable (pues al principio se editaba de manera totalmente gratuita) los lectores fueron los que se ofrecieron a pagar una cuota por cada número con tal de que se siguiera publicando, al punto de que incluso la revista se volvió impresa. Así fue como la revista formó un público leal y comprometido en todo el mundo, sobre todo de habla hispana. Con el tiempo la revista pasó a manos de una empresa mexicana, preservando la idea original, pero incorporando una nueva manera de financiamiento, agregando temas comerciales y venta de publicidad, además del costo de cada ejemplar, el cual es de sesenta pesos mexicanos actualmente.

En un análisis de su número más reciente, se identifican 4 reportajes de investigación profunda y una entrevista que forman el tronco principal de su contenido. Cada reportaje tiene una breve reseña en la página del índice (o contenido) y en otra página incluyen una reseña curricular de los periodistas que escriben cada uno de esos reportajes, con esto se confirma la trayectoria y la especialización de cada uno de ellos en el tema sobre el que escribe. Los temas van desde la política hasta la farándula, sin dejar a un lado la rigurosidad periodística. El resto de su contenido es, básicamente, publicidad, pero también tienen una manera particular de abordarla. Además de las páginas que como tal son diseños publicitarios, incluyen secciones con breves artículos sobre moda y relojes. Aunque son artículos periodísticos, hablan de un producto y una marca específica. En otras secciones de su revista hacen lo mismo pero con lugares para viajar (turismo) o visitar (como restaurantes o bares). Por otro lado, también tienen una sección dedicada al portafolio de un artista, pero éste suele ser un artista consolidado a nivel nacional o internacional y muy seguramente el artículo esté pagado por el museo que en ese momento albergue su obra (por ejemplo, reseñan a un artista que expone en el Museo Jumex). También tienen artículos de cine y literatura. Es muy probable que su público sean adultos jóvenes (entre 25 y 40 años) de clase media alta o alta.

Fahrenheit es similar a Gatopardo al contar con especialistas (aunque no necesariamente son periodistas, caso contrario a Gatopardo donde todos son periodistas especializados) para escribir y colaborar en su revista, pero su diseño es menos sobrio y más colorido, en un formato más grande, pues se enfoca principalmente al diseño y la

arquitectura. También incluye artículos de artes plásticas, aunque en menor medida. Y tiene también artículos de moda y cultura general.

Finalmente, se considera que las revistas antes mencionadas se venden en todo el país porque su enfoque es, principalmente, nacional e internacional. Esta investigación propone atender con especial interés las revistas realizadas en Puebla, pues su enfoque puede ser más específico al ámbito estatal y local. A continuación se muestra la lista de revistas culturales (impresas y digitales) de Puebla:

#	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<b>REVISTAS IMPRESAS (LISTADO CONACULTA)</b>		
1	Crítica	Bimestral 192 páginas 2 mil ejemplares \$40.00 Quioscos del centro histórico  Revista-libro de la Universidad Autónoma de Puebla. Contiene textos de poesía, narrativa y ensayo así como fotos e ilustraciones que informan acerca del panorama cultural mundial.
2	Dialéctica	Cuatrimestral. 244 Páginas 2 mil ejemplares  Revista de filosofía, ciencias sociales, literatura y cultura política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Publica ensayos, artículos y críticas de libros en torno a dichos temas, enviados por colaboradores pertenecientes o no a la institución.
3	Dualidad	Irregular 28 páginas mil ejemplares  (INAH) Difunde artículos y reportajes acerca de los proyectos de

		conservación e investigación de la institución, así como del patrimonio cultural e histórico de la entidad en general
4	El gremio	<p>Mensual</p> <p>18 páginas</p> <p>Mil ejemplares</p> <p>Última actualización: 2006</p> <p>Editada por el Centro de Información Jurídica, dedica sus páginas a la literatura, las artes plásticas y la cultura popular. Su equipo de colaboradores de México y Estados Unidos presta importancia a la problemática chicana o de las comunidades de origen mexicano radicadas en Estados Unidos.</p>
5	Graffylia	<p>Semestral</p> <p>162 páginas</p> <p>500 ejemplares</p> <p>Revista de la Facultad de Filosofía y Letras de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Difunde los proyectos de investigación en el área de humanidades de los académicos de dicha facultad y de otras instituciones afines. Aborda en cada número alguna de las temáticas relacionadas con las licenciaturas y maestrías de historia, filosofía, lingüística y literatura hispánica; estética y arte, literatura mexicana, educación superior y ciencias sociales.</p>
6	Metapolítica	<p>Trimestral</p> <p>112 páginas</p> <p>3 mil ejemplares</p> <p>(BUAP) Metapolitica es una revista trimestral dedicada a la elaboración y difusión del pensamiento político contemporáneo, así como al debate y análisis de las múltiples realidades institucionales</p>



		<p>y simbólicas de la política y lo político desde una perspectiva que se enraiza no sólo en la teoría política y, en general, en las llamadas ciencias de la política, sino además en campos como la teoría crítica, la historia, la filosofía, la estética y más recientemente el psicoanálisis y los potenciales entrecruces con el mundo de las artes visuales.</p>
7	Puebla Mágica	<p>Mensual 16 páginas Mil ejemplares Última actualización: 2006</p> <p>Publicada por la editorial del mismo nombre, tiene el objetivo de divulgar, fortalecer y salvaguardar las manifestaciones culturales del estado de Puebla. Parte importante de su contenido está dedicado a la historia y descripción de los numerosos edificios que forman parte del patrimonio arquitectónico de la entidad.</p>
<b>REVISTAS DIGITALES (LISTADO CONACULTA)</b>		
8	Círculo de Poesía	<p><a href="http://circulodepoesia.com/">http://circulodepoesia.com/</a></p> <p>El Círculo de Poesía es un colectivo abierto de poetas, académicos, críticos y gestores culturales que tiene como principal objetivo la difusión de la poesía en particular y de la cultura literaria en general. Está vinculada al Cuerpo Académico Literatura y Cultura Mexicana: Tradición y Ruptura, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.</p>
9	Subterráneos	<p><a href="http://www.subterranos.com.mx/">http://www.subterranos.com.mx/</a></p> <p>Música y cultura alternativa desde Puebla. Son un colectivo que genera información cultural alternativa. Buscan ideas que motiven a los creadores a generar una obra. Difunden a través de diversos medios de comunicación. Realizan actividades y servicios de</p>

		promotoría cultural para sustentar el proyecto desde 1993 en Puebla.
<b>OTRAS REVISTAS</b>		
10	Bulevar	Bimestral 20 páginas Sin información de tiraje o descripción
11	Flint	Irregular. Sin descripción disponible.
12	HAUS	Mensual \$40.00 (aunque dice que es de distribución gratuita)
13	UNI	Bimestral \$40.00  Revista de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sin descripción disponible.

Realización propia a partir de investigación de campo y el listado oficial de Conaculta<sup>120</sup>

Respecto a sus contenidos, la mayoría de estas revistas son de corte académico. Al menos cinco de ellas están directamente relacionadas con el trabajo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y publican trabajos literarios y sobre todo de ensayo, investigación y reseña para el público específico de sus facultades. Esto quiere decir que su público está especializado, muchas de esas lecturas serían de lenguaje avanzado o técnico para un público general y que no esté involucrado directamente en el estudio de literatura o en general, Ciencias Sociales.

Dos revistas son publicadas por instituciones gubernamentales como el INAH y se dedican a hablar de su labor pública así como abordar temas históricos sobre el patrimonio artístico y arquitectónico de la ciudad. Sus puntos de venta o distribución no se encuentran en una búsqueda de sus páginas por internet y tampoco tienen redes específicas de sus publicaciones, por lo que no pudo comprobarse si se siguen publicando.

La revista Uni Diversidad (también publicada por la BUAP), tiene un enfoque más

<sup>120</sup> Conaculta. “Revistas de arte y cultura en Puebla”. En:  
[http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista&disciplina=&estado\\_id=21&municipio\\_id=0](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista&disciplina=&estado_id=21&municipio_id=0)  
 Consultado: 27 de marzo de 2015

creativo y tiene por objetivo un público más general. Es para jóvenes universitarios y se dedica básicamente a publicar artículos bien documentados sobre temas, artistas y personajes que se relacionen con la temática principal que aborda cada número (tienen un número sobre chicanos y otro sobre Octavio Paz, por ejemplo) y tiene también algunos artículos sobre cultura general. El diseño editorial también destaca por ser de formato prácticamente cuadrado y con portadas creativas como cintas rojas de señalización de peligro envolviendo la revista y de regalo una serie de tarjetas con diseños visuales acorde a la edición.

UNI se define como revista de pensamiento y cultura, en sus contenidos también se dedican principalmente al ámbito académico (los artículos incluyen citas y referencias bibliográficas), aunque de manera más sencilla en su lenguaje y sobre temas que pueden ser de interés general. También incluye una sección de cuento y columna. Cuenta con página web debidamente actualizada y donde se incluye la versión digital de todos sus contenidos. Manejan cuentas en Facebook y Twitter aunque no están permanentemente activas, esto quiere decir que la interacción con su público es mínima. La única publicidad que contiene es de la BUAP, por lo que es posible que sea la universidad la que cubre todos sus gastos.

Haus y Flint tienen una línea parecida aunque es mucho más comercial, ya que al ser revistas independientes, subsisten de la venta de publicidad en sus páginas. Ambas se distribuyen de manera gratuita y su contenido es más diverso; reseñas de libros, cine, entrevistas, portafolios de ilustración, fotografía o artes plásticas y artículos varios sobre cultura urbana y eventos locales. HAUS está orientada a un público de mayor poder adquisitivo, así lo indica su tipo de publicidad y sus puntos de distribución (Sanborns, Liverpool y la Universidad Iberoamericana, por ejemplo) y tiene un interés también por cubrir el tema de la moda. Flint es más alternativa en ese sentido. Muy conocida sobre todo por un público joven que gusta del arte y la música en general y que suele frecuentar cafés también de tinte cultural como Musa o Profética y que tiene un estrecho vínculo con la vida universitaria, aunque no necesariamente son estudiantes.

Haus se distribuye Puebla y en otros estados como Merida, Oaxaca, Veracruz, México y el Distrito Federal. Cuenta con una página web constantemente actualizada desde la cual puede leerse una versión digital de la revista (aunque en el momento de la consulta no estaban disponibles) y también mantiene activas redes sociales como Facebook, Twitter

y Youtube. Ya que esta tesis se enfoca sobre todo a la estructura organizacional y al contenido de las revistas, se cita a continuación la definición que HAUS le da a su revista desde su página web: “Por mucho tiempo hemos sufrido en México el problema de la falta de interés por la lectura, lo cual se ve reflejado en un sinnúmero de publicaciones cuyo único interés es colocar fotografías de sociales”.<sup>121</sup> Con esto la dirección de la revista declara estar al tanto de uno de los problemas a los que se enfrenta el periodismo cultural, al ser desplazado por otras secciones (como las notas de sociales), descartando la idea de formar nuevos públicos.

Nosotros quisimos ir más allá, elaboramos un proyecto que pudiera ser atractivo a la vista, pero sobre todo al intelecto. Afortunadamente el número de personas interesadas en tener publicaciones de calidad y contenido ha ido en aumento, sin embargo no todas están interesadas en leer grandes tesis acerca de temas que a simple vista les parezcan aburridos. Aquí es donde HAUS encontró el punto donde podría converger la magia, hacer que visualmente cualquier tema sea atractivo para el lector y que al interesarse en leer se sienta en la confianza de estar platicando con alguien tan normal como con un amigo. Esa ha sido la clave del éxito de nuestra revista.<sup>122</sup>

Su proyecto a nivel de idea y diseño es creativo y atractivo. Sus secciones se dividen como analogía de los cuartos de una casa. Así, en la sección de “banqueta”, abordan los temas internacionales, de sociedad y de tradición, mientras en el “estudio” abordan los de arte, diseño y literatura. Sin embargo, desde su filosofía siguen abogando por todos estos temas como una cuestión de interés para gente con intelecto, con este conocimiento de cierta manera exclusivo y/o elitista y que además, no va a interesarse si se le presentan los temas de manera aburrida, lo cual es una clara referencia a las publicaciones académicas. Además, es importante decir que HAUS no sólo aborda temas culturales que erróneamente se cree son de alto intelecto solamente, sino que también habla de temas cotidianos como salud, belleza, familia, educación, gastronomía, estadísticas, turismo, sexualidad, deportes, entre otros. Y en la afirmación anterior las incluye diciendo que cualquier tema puede hacerse interesante, igual que el arte, aunque haya implicaciones diferentes de por medio.

---

<sup>121</sup> Revista HAUS. En: <http://revistahaus.com/revista-haus/> Consultado: 23 de enero de 2015.

<sup>122</sup> *Ídem*

Finalmente, puede decirse que HAUS tiene un excelente diseño pero su filosofía y contenidos como medio cultural dista mucho de un periodismo cultural profesionalizado (como el que se ha definido en el segundo capítulo de esta tesis) y que busque generar nuevos públicos (lejos de seguir segmentándolos como una élite), pues están más enfocados a ofrecer contenidos de interés general y comercial.

Flint, en cambio, sólo se distribuye en la ciudad de Puebla y la publicidad que lo mantiene consiste en su mayoría a locales (bares, cafeterías, bazares, entre otras) del Centro Histórico de Puebla y algunos de Cholula.

Flint es una revista alternativa y de diseño original y creativo. Utiliza en portada (y en interiores también) ilustraciones de artistas mexicanos contemporáneos, aunque en su mayoría son del Distrito Federal. También cuenta con una página web con algunas páginas aún en construcción y no es posible encontrar ahí su filosofía organizacional. La versión digital de sus publicaciones está disponible desde su página y funciona bien. Desde la web administran cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter y Vimeo.

En sus contenidos puede encontrarse, en su mayoría, artículos de opinión, reseñas de arte internacional, de música internacional y local, de cine, anime, videojuegos y comics. También incluyen algunas entrevistas de pregunta-respuesta a algunos personajes de la cultura popular y algunas otras secciones de ocio y curiosidades. La sección más destacada es en la que, a manera de periodismo narrativo (en primera persona) se reseña al artista visual que colaboró en portada, y eso es lo más cercado a un periodismo cultural de calidad que contiene.

Uno de los puntos que abre las posibilidades hacía la interacción con su público es la recepción de colaboraciones (sólo para su página web) siguiendo una línea sencilla de temas, que son los mismos que contiene su revista y que resultan sencillos por no requerir de una especialización tan profesionalizada en los temas. Sin embargo, se remarca que es una buena idea para la interacción, pero no desde sus contenidos como periodismo cultural que se busca en esta tesis.

Pasando a los medios digitales, se mencionó anteriormente del registro de 114 revistas electrónicas de arte y cultura en Conaculta, de los cuales, al igual que los impresos, existen algunos que están atrasados y publicaciones que se han descontinuado o están repetidas. Ya que estas revistas están al alcance del público en general, en tanto cuenten

con una computadora y conexión a internet, se ha incluido solo las revistas que provienen de Puebla ya que, en un vistazo general, las revistas digitales de otras ciudades se enfocan sobre todo en la agenda local, lo cual puede hacer que lectores que viven en otras entidades, a pesar de tener acceso a la revista, no sean consumidores activos.

En este análisis se ha descartado la revista digital de Círculo de Poesía pues sus contenidos son especializados en poesía y literatura. Subterráneos, revista electrónica cultural de Puebla, se ajusta a contenidos más generales, aunque en su definición propia, el tema de su principal interés es la música alternativa local. En su página web tienen notas diarias de corte local, nacional e internacional. Abordan temas de música y cultura en general. Y la mayor parte de su contenido son notas informativas. No hay periodismo narrativo y tienen pocos reportajes o crónicas. Los contenidos y secciones de su página web están dedicados a la difusión de eventos locales, la cartelera de cine y próximos eventos culturales. En ese sentido, incluso se dedican a la realización de videos cortos para la difusión de algunos eventos.

En conclusión, mientras que las revistas culturales de distribución nacional ya han consolidado una trayectoria y un público específico, así como una manera de ser sustentables en el mercado, el escenario de Puebla aún se encuentra explorando. Los proyectos poblanos tienen relativamente poco tiempo y exploran con las formas de financiamiento, como subterráneos, que obtuvo una beca del FONCA, mientras HAUS vende publicidad y extiende su público hacia el exterior del estado. En ese sentido, el campo de oportunidades es amplio. Existen pocos medios y las personas han externado que quieren mayor difusión e información de los temas culturales.

En la propuesta de esta tesis, se retoman algunas de las ideas de otros medios (de tiraje local y nacional) para estructurar una nueva revista que adapte esas ideas a su propia ética y filosofía organizacional. De manera general se mencionan a continuación.

- Tener una temática específica por número
- Contar con uno o varios textos trabajados a profundidad que constituyan el tronco del contenido
- Establecer cada sección de manera específica de acuerdo a los objetivos y el público
- No limitarse exclusivamente a las reseñas o a los artículos de opinión

- Que el espacio prioritario sea el artístico
- Encontrar maneras de publicidad que también entren en el periodismo narrativo
- Considerar siempre la expansión y formación de nuevos públicos
- Otorgarle cierta prioridad a lo local, desde los contenidos hasta la publicidad
- Brindar espacio a los artistas emergentes
- Realizar trabajo de difusión e incluso de gestión cultural como complemento al trabajo periodístico.

En el siguiente capítulo, se aborda la propuesta de la revista en concreto, relacionando cada uno de los capítulos anteriores para el planteamiento de un código de ética, una filosofía organizacional y políticas empresariales.

## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta para la creación de una revista de periodismo cultural en el municipio de Puebla**

En el capítulo anterior se estableció un contexto general de la ciudad de Puebla, sobre el que se concluye que es una ciudad con un alto grado de actividad artística y cultural y en el que las personas están dispuestas a involucrarse más siempre y cuando la información llegue a sus manos. Mientras que una revisión de las revistas (impresas y electrónicas, nacionales y locales) le dan una pauta inicial a la propuesta de una nueva revista que considere tanto a las situaciones del contexto como a esos otros medios no como una forma de competencia por el mercado sino como un punto de referencia para tomar y reconstruir estrategias que impacten a un mayor número de personas. De hecho, estos otros medios pueden convertirse en aliados para la organización de eventos culturales.

Antes de hablar de las estrategias que van desde la organización de la revista, hacia el exterior, es importante establecer algunos puntos que constituyen a la revista desde su organización. Para eso, es necesario establecer primero, la ética de la revista que se propone, para a partir de esa base establecer una misión y visión.

#### **4.1 Ética y filosofía organizacional**

La revista que se propone se adhiere a los códigos deontológicos internacionales que existen; el de la UNESCO y el de la Federación Internacional de Periodistas (descritos en el capítulo II de esta tesis). A partir de esos códigos, se desprenden los siguientes puntos a manera de una declaración de ética para la nueva revista:

- Esta revista es consciente del impacto de los medios de comunicación en los jóvenes y en la sociedad en general, por lo que toma la responsabilidad al ser un partícipe en su educación
- De la misma manera, esta revista reconoce su papel fundamental como el medio para dar a conocer las opiniones y la forma de vida de todos los grupos que conforman la sociedad poblana



- En esta revista, la información es tratada como un bien social no comerciable, por lo que queda prohibida la publicación manipulada de artículos a cambio de una remuneración económica.
- En esta revista, se respeta la veracidad de la información y el derecho del público a conocerla.
- En esta revista, la recolección y redacción de la información se realiza sin discriminar a ningún individuo a causa de su raza, orientación sexual, identidad de género, discapacidad física, religión o creencia.
- En esta revista, el periodista debe ser profesional y crítico en su labor. Ninguna declaración será infundada.
- En esta revista, toda la información debe ratificarse.
- En esta revista, queda prohibida la manipulación, supresión o falsificación de la información por cualquier fin.
- En esta revista, queda prohibido el plagio.

Esta serie de declaraciones queda dentro del marco general de la práctica periodística. Más adelante, al proponer las políticas empresariales, se retoman y se agregan otras de tintes más administrativos y operacionales.

Este planteamiento ético constituye parte de lo que se conoce como filosofía organizacional. En palabras de Prieto:

La filosofía organizacional es “el sistema de pensamiento” aplicado por el líder del proceso transformacional, que domina el comportamiento de una compañía. [...] La filosofía actúa como un marco de referencia para ayudar en las comunicaciones, suministrando un consenso normativo que facilita la comprensión y armonía del equipo de trabajo.<sup>123</sup>

La filosofía organizacional se enlaza con otros puntos específicos que debe tener planteada cualquier organización, entre ellos la misión, la visión y los valores. Nosnik explica su relación de la siguiente manera:

La filosofía es la propuesta normativa autoimpuesta que un grupo de individuos encuentra útil para

---

<sup>123</sup> Jorge Eliécer Prieto Herrera. “La filosofía organizacional”. *Gestión estratégica organizacional*. p. 50

trabajar su “ideal”, “utopía” o visión de futuro como organización para avanzar juntos y lograr cumplir con su misión. La filosofía expresa valores que regulan y definen las culturas (organizacionales) para reconocer y sancionar los diferentes aspectos, positivos al igual que negativos, de la conducta de los individuos y equipos en la organización.<sup>124</sup>

Al respecto, el mismo autor señala el propósito de tener una misión: “La presencia de una misión le da sentido al propósito común y colectivo que congrega a los individuos en una organización”<sup>125</sup>. La misión de una empresa se define según David según la respuesta a una pregunta en apariencia evidente:

Plantear la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?, es sinónimo de “¿Cuál es nuestra misión?” La declaración de la misión, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la “razón de ser” de una empresa. Responde a la pregunta clave “¿Cuál es nuestro negocio?”<sup>126</sup>

El proceso para responder esta pregunta no es tan simple, deben considerarse algunos factores al fondo de la labor, en este caso, de la revista: “Una buena misión es redactada, no en función de algún producto o tecnología, ya que éstos son muy dinámicos, sino en función de las “necesitates”: necesidades, deseos o temores del cliente”.<sup>127</sup> Sin embargo, David especifica que antes que la misión, resulta más práctico establecer la visión:

Una declaración de la visión debe responder a la pregunta básica “¿Qué queremos llegar a ser?” Una visión definida proporciona el fundamento para crear una declaración de la misión integral [...] La declaración de la visión debe ser corta, formada de preferencia por una oración y desarrollada por tantos gerentes como sea posible.<sup>128</sup>

Por lo tanto, para la propuesta en esta tesis y la creación de su misión, se toman en cuenta los temas abordados en el capítulo I y II en su conjunto, quedando la misión de la

---

<sup>124</sup> Abraham Nosnik. “El papel de la cultura organizacional en la turbulencia y la transición”. *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. p.50

<sup>125</sup> *Ibidem*. p. 51

<sup>126</sup> Fred R. David. “La misión de la empresa”. *Conceptos de administración estratégica*. p. 59

<sup>127</sup> Zacarías Torres y Helí torres. (2014).”Código de ética”. *Administración de proyectos*. p. 366

<sup>128</sup> Fred R. David. *ob. cit.* p. 56

siguiente manera:

<p>¿Qué queremos llegar a ser?</p>	<p>Ser una revista que democratice al arte y la cultura a través de un periodismo creativo y especializado.</p> <p>Formar nuevos públicos no sólo desde el periodismo sino también en una estrecha relación con la sociedad, participando en la gestión de actividades culturales.</p>	
<p>¿Quiénes somos?</p>	<p>Una revista de arte y cultura</p>	
<p>¿Qué hacemos? ¿Qué nos distingue? ¿Qué ofrecemos?</p>	<p>Hacemos periodismo cultural.</p> <p>Nos distingue la especialización de editores, redactores y periodistas.</p> <p>Ofrecemos información adecuadamente investigada, contextualizada, analizada y propositiva a través de la creatividad en contenidos y en géneros periodísticos.</p> <p>Revelamos la alteridad de los temas, el tabú, la otredad y lo que no muestran los medios convencionales.</p> <p>No consideramos al arte como un privilegio de élite y nos dedicamos a evidenciar esas falsas creencias. Consideramos al arte como un comportamiento universal humano y a partir de eso, trabajamos dentro de un espectro amplio y flexible que se ajusta a los intereses del contexto poblano.</p>	
<p>¿A quién vamos dirigidos?</p>	<p>Personas entre 17 y 37 años que residan en la ciudad de Puebla y que tienen interés en informarse sobre el medio artístico y cultural de Puebla.</p>	
<td data-bbox="209 1895 794 1939"></td> <td data-bbox="802 1895 1378 1939"></td>		

**VISION:**

Ser una revista de periodismo cultural en la ciudad de Puebla que democratice el arte y la cultura.

**MISIÓN:**

Ofrecer información que de manera creativa, derrumbe la falsa creencia del arte como un privilegio de una élite.

Elaboración propia basado en el análisis del capítulo I y II de esta investigación.

La tabla anterior no sólo establece la misión y visión de la revista sino que también considera al público al que va a dirigirse. ¿Por qué dirigirse a un público tan específico en vez de uno general, si lo que se busca es democratizar el arte? Como una estrategia para la formación de públicos considerando los problemas sociales del arte, esta revista buscará expandirse a partir de un público activamente interesado, hacía el público pasivamente interesado a través de actividades culturales y estrategias de difusión de la revista en lugares como vecindades, barrios, escuelas o juntas auxiliares, entre otros. Sobre este punto se habla más adelante, pero es importante incluirlo ahora pues establecer el público principal al que va dirigida la revista es también base fundamental para construir sus contenidos.

El siguiente paso es establecer los objetivos que perseguirá la revista en el lapso de uno a tres años a partir de su primer número en circulación. Autores como Veneciana<sup>129</sup> y Castillo<sup>130</sup> explican que el establecimiento de un objetivo general va de acuerdo a la misión y visión de la organización y a partir de éstas deben surgir objetivos operacionales (específicos) que sirvan como una guía clara en la toma de decisiones desde cualquier área de trabajo dentro de la organización. Además, estos objetivos deben cambiar conforme se alcanzan, para lo cual se establece el tiempo que estarán vigentes o, dicho de otra forma, el tiempo en el que se espera cumplir con dichos objetivos. Al finalizar el plazo, es ideal realizar una evaluación y reestablecer nuevos objetivos. En el caso de la revista se contempla a corto plazo, de un año a cinco años.

<sup>129</sup> José María Veneciana. "Clase de objetivos". *Función Directiva*. p. 256

<sup>130</sup> José Castillo Aponte. *Administración de personal; un enfoque hacia la calidad*. p. 51 – 53

<b>Objetivo General</b>
Posicionar la revista como un medio de comunicación no convencional, creativo e inclusivo en Puebla que se especializa en periodismo cultural.
<b>Objetivos específicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar un equipo de trabajo especializado en temas de arte y cultura desde el compromiso con su público.</li> <li>• Ofrecer información adecuadamente investigada, contextualizada, analizada y propositiva a través de la creatividad en contenidos y en géneros periodísticos.</li> <li>• Derrumbar la falsa creencia del arte como un privilegio de una élite intelectual o económica a través de nuestros contenidos.</li> <li>• Seleccionar los temas a partir de la consideración del arte como un comportamiento universal humano, es decir, desde un espectro amplio y flexible que además se ajuste a los intereses del contexto poblano.</li> <li>• Revelamos la alteridad de los temas, el tabú, la otredad y lo que no muestran los medios convencionales de la esfera cultural y artística.</li> <li>• Formar nuevos públicos no sólo desde el periodismo sino también en una estrecha relación con la sociedad, participando en la gestión de actividades culturales.</li> </ul>

Elaboración propia

Hay que aclarar que dependiendo de la forma en que se organice el equipo de trabajo en la revista, hay objetivos específicos que pasan a ser objetivos generales para un área en específico, aunque el objetivo general de toda la organización no cambie. Castillo lo explica de la siguiente manera:

Los objetivos son de naturaleza relativa en el sentido de conformar una escala en la cual siempre es posible colocar un objetivo superior. Así tenemos que un objetivo general para una división de la empresa puede ser considerado como específico para toda la organización y un objetivo específico para una división puede constituir un objetivo global para una sección inferior de esa división.<sup>131</sup>

Esta aclaración es importante para el desarrollo de los objetivos sobre la marcha del proyecto y para su posterior evaluación.

---

<sup>131</sup> *Ídem*

Como se lee en la tabla, el objetivo general está orientado hacia el posicionamiento de la revista dentro de su contexto y con su público. Siendo un medio de comunicación nuevo, el primer paso es ser conocidos e identificados, construir, de cierta manera, una reputación o una imagen tanto para el público meta, como para los artistas, las instituciones, el público cautivo y potencial.

Los objetivos específicos responden a la pregunta de cómo lograr el objetivo principal. El primero se orienta al equipo de trabajo y a su perfil profesional. De este objetivo pueden desprenderse otros que estén relacionados con la selección de personal y su inducción y capacitación.

El segundo y tercer objetivos específicos se orientan hacia el contenido. Esas son las características que todo redactor, periodista o editor deben tener en mente para cumplir con sus textos. A partir de este objetivo también pueden desprenderse políticas sobre la redacción y entrega de material, así como de programas de capacitación.

El cuarto y quinto objetivos también son sobre contenido, aunque competen sobre todo al jefe de información. Estos objetivos son también una guía para la selección de temas y la decisión de la relevancia y el tono que se le otorgará a cada uno.

El último objetivo es el que se perseguirá en el tiempo más próximo a finalizar el corto plazo. Para el cumplimiento de éste se requiere un equipo diferente al de los periodistas y editores. Es necesario un equipo (que pueden ser los mismos periodistas o no) de gestión cultural. Será necesario, antes de llegar a ese punto, contar con un proyecto, establecer conexiones con instituciones, artistas y colectivos, así como gente que colaboré en la logística de las actividades planeadas. En esta propuesta se da apenas una lista de ideas para dichas actividades, pero sin duda, su planeación requerirá que la revista ya haya alcanzado su objetivo general de corto plazo.

#### **4.2 Políticas organizacionales**

Como menciona David, las políticas de una empresa son medios por los cuales se cumplen los objetivos por plazos<sup>132</sup>. Podría decirse que las políticas son una forma de desarrollar o dar más detalles acerca de cómo cumplir los objetivos. Castillo explica:

---

<sup>132</sup> Fred R. David. *ob. cit.* p. 13

Las políticas son enunciados generales que sirven de guía para las acciones encaminadas a obtener los objetivos de la empresa. Al ser acaradas, las políticas disminuyen las alternativas de decisión, estableciendo el marco dentro del cual el ejecutivo decide discrecionalmente, en busca de los objetivos pre-establecidos. [...] Las políticas pueden tener un carácter general o ser específicas; cuando el enunciado de una política es amplio y filosófico se asimila a la doctrina de la empresa.<sup>133</sup>

Basado en el análisis del capítulo I y II de esta tesis se proponen las siguientes políticas generales:

Sobre el concepto de arte:

- La revista no se ocupa de definir o construir al concepto de arte. Más allá de eso, para esta revista el arte no es un concepto teórico debatible. El arte para nosotros es un comportamiento humano universal y no existen “obras de arte” en su sentido de análisis complejo sino un conjunto de actividades llamadas artísticas. Este medio no busca imponer una visión de qué es arte y qué no, lo que busca es darle al lector las herramientas necesarias para decidirlo por ellos mismos, no mediante una serie de conocimientos técnicos, sino basados en su experiencia ante diversas manifestaciones artísticas.

Sobre los temas que se abordarán:

- Siempre se le dará voz a las otredades desde sus facetas artísticas.
- Se dará prioridad a los artistas (grupos o individuos) que no pertenezcan a la élite legitimada de las instituciones para darles voz y reconocimiento. Esto no quiere decir que se le negará el espacio a quienes sí pertenecen a la élite, sólo no se les ofrecerá el espacio protagónico que los medios convencionales ya les dan.
- Se otorgará en espacio protagónico a manifestaciones actuales, diversos, locales y colectivos, sobre todo si sus proyectos contribuyen a acercar el arte al mayor número de personas.
- Además del espacio a los temas de la agenda y la escena artística y cultural, esta revista también da espacio a todo tipo de artículos que exploren y ayuden a evidenciar y derrumbar las falsas creencias sobre el arte, y que tengan como

---

<sup>133</sup> José Castillo Aponte. *ob. cit.* p. 54

objetivo cambiar la perspectiva de los lectores. Los temas que prioritariamente nos compete evidenciar son los siguientes:

- El arte no es un don sobrenatural ni su creación es privilegiada
  - Las razones para preferir lo antiguo sobre lo contemporáneo, lo internacional sobre lo local y/o lo individual sobre lo colectivo
  - La existencia de categorías que monopolizan el arte (como la belleza o lo sublime)
- Dentro de nuestra elección de temas incluimos todo lo relacionado con las llamadas artesanías y el diseño como artes, sin separarlas como “artes menores”.
  - Nos negamos a publicar contenido sin contextualizar, banal o estereotipado.
  - En las secciones donde se hable de fotografía o cinematografía también deberá incluirse una correcta contextualización y se evitará darle los espacios protagónicos a lo más comercial.

Sobre el periodista:

- En la revista se sustituye la figura del especialista invitado por la del periodista especializado, por lo que se prefiere contratar al periodista especializado sobre el especialista que escribe en los medios, con el fin de mejorar la profesión periodística.
- La revista, como organización, toma la responsabilidad de preparar a sus periodistas como especialistas.
- En la revista se reconoce y premia la creatividad para abordar los temas, desde el uso de herramientas multimedia hasta el abordaje literario de los textos. Todas las ideas serán recibidas y trabajadas en la edición.
- El periodista tendrá siempre presente una amplia gama de objetos de comunicación periodística, es decir, podrá considerar temas que normalmente no se considerarían periodísticos y buscará si pueden serlo desde otras perspectivas de su contexto.
- El periodista es un mediador e intermediario entre especialistas y su audiencia. Es por eso que ante el surgimiento de un nuevo fenómeno artístico o cultural, el periodista actuará como el encargado de explicarlo y contextualizarlo, ya sea desde las dinámicas de mercado, la industria o los medios que las avalan.



- El periodista considerará la posibilidad de profundizar en sus textos o de utilizar diversos recursos para mejorar la calidad de la información.

Sobre los textos y su forma de abordarlos:

- Todo texto deberá estar debidamente investigado e incluir, de ser el caso, un análisis o una interpretación.
- Todo texto periodístico deberá estar contextualizado y de ser necesario, incluir un marco teórico y una sugerencia de acción.
- Los textos deberán escribirse en un lenguaje sencillo, pensado para la lectura de nuestro público meta. Del mismo modo, deberán explicarse los tecnicismos, si es que el texto los requiere.
- El fin de cada texto o material periodístico será promover el interés periodístico por los temas de arte y cultura, al igual que ampliar y democratizar la cultura.
- Cuando se hable de temas históricos, se analizará desde lo político para responder a las preguntas: ¿Por qué es importante ahora? ¿Fue impuesto? ¿Por qué y para qué? ¿Cómo se traduce su valor simbólico ahora?
- Cuando se hable de las llamadas “grandes obras de arte”, museos y/o artistas internacionales, serán tratadas para su comprensión, de manera sencilla y bien contextualizada desde la dinámica del mercado en la que funcionan. De esta manera se exponen las razones de su posición de privilegio o de interés económico y NO como un fenómeno lejos de comprender para la gente alejada de la élite.
- El objetivo del material periodístico de esta revista es mostrar que cualquier forma y/o actividad artística puede ser comprendida, apreciada (o no) y que la diversidad de interpretaciones no es un error ante la falta de conocimiento o status.

La primera política, respecto al concepto de arte, se toma del análisis de la teoría de estética evolutiva sobre todo del autor Denis Dutton. Para inculcar esta política será necesario contar con un programa de inducción para el equipo que conforme la revista y posteriormente para cada nuevo miembro. Un programa de inducción sirve como una orientación para que cualquier nuevo miembro de la revista se integre de la mejor manera a sus labores, a su grupo de trabajo y a la organización en general, lo que incluye conocer la

filosofía organizacional y las políticas, normas y procesos.<sup>134</sup>

En este curso, se explicaría la razón de cada política. En el caso de la primera (y otras que así lo requieran), tendrá que acompañarse de una explicación teórica, así como ejemplos en la práctica para cada una de las políticas. Este curso de inducción, de hecho, es un ejemplo de la aplicación de una de las políticas sobre el periodista: “La revista, como organización, toma la responsabilidad de preparar a sus periodistas como especialistas”. El curso de inducción sirve de introducción a su formación como especialistas. Esa política en específico, puede abarcar otro tipo de pláticas, talleres o cursos que la revista deberá gestionar para ofrecer y mantener actualizados a sus periodistas.

En el caso de la política que habla de premiar la creatividad al abordar un tema, un área encargada de los recursos humanos determinará la dinámica para la entrega de incentivos o reconocimientos a los mejores periodistas.

Sobre las políticas que hablan de la realización y entrega de textos, la revista deberá contar con sencillos y claros manuales de estilo y entrega, así con el área de edición deberá tener claros los parámetros sobre los que revisará y corregirá los textos antes de aprobarlos para su publicación.

#### **4.3 Temas y secciones**

Para tener una clara y organizada idea de los temas que abordará la revista, se retoman los estudios de Cuadrado y Berenguer analizados en el capítulo III de esta tesis:

- Organizaciones culturales: Museos, entidades escénicas, industria cinematográfica, industria del libro y otras (como instituciones gubernamentales o colectivos independientes de artistas).
- Actividades culturales: Pintura, escultura, fotografía, arquitectura, teatro, danza, música, cine, videos, discos, radio, libros, diseños y artesanía

Teniendo en cuenta esta lista breve, los periodistas pueden buscar, elegir y clasificar temas a desarrollar, además de que como señalan las políticas, cualquier otro tema puede ser propuesto como objeto periodístico, lo que con el paso del tiempo irá ampliando y especificando esta primera lista.

Con base en la lista anterior y las políticas, se proponen las siguientes secciones

---

<sup>134</sup> Wayne Mondy y Robert Noe. “Inducción”. *Administración de Recursos Humanos*. p. 219

fijas para cada número de la revista.

Secciones de mayor relevancia:

- Reportajes sobre espacios alternativos: Colectivos artísticos o culturales, organizaciones dedicadas a la gestión o difusión cultural, espacios que sirven como plataforma para eventos, o actividades artísticas y/o culturales.
- Perfiles de artistas (de cualquier actividad cultural)
- Artículos para explicar alguna tendencia o técnica artística
- Sección de portafolio (muestra del trabajo de un artista o colectivo artístico)

Secciones menores:

- Reseñas o crónicas sobre eventos o inauguraciones.
- Crítica cinematográfica
- Reseñas de libros y música

Columnas y artículos de opinión:

- En estas secciones se incluyen los artículos que implícitamente busquen derrumbar las falsas creencias sobre el arte. Pueden proponerse como periodismo de opinión o como breves artículos académicos.

Al igual que con las propuestas anteriores, en el desarrollo del trabajo periodístico y sobre el trabajo en equipo estas secciones pueden ser modificadas o pueden proponerse otras como por ejemplo: dar espacio fijo a comics o viñetas, infografías, etc.

#### **4.4 Público meta**

Como se estableció en párrafos anteriores, la revista irá, inicialmente, dirigida principalmente a personas entre 17 y 37 años que residan en la ciudad de Puebla y que tienen interés en informarse sobre el medio artístico y cultural de Puebla. La estrategia es establecer un público inicial bien definido para después realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor (es decir, del lector de la revista) para ir desarrollando estrategias a partir de los resultados que arrojen dichas investigaciones.

A continuación se extiende, según un análisis del capítulo III y específicamente de Cuadrado y Berernguer, la descripción del público meta inicial.

Público meta inicial:

- El autor (o autores): Llamados también artistas o productores artísticos.
- Compañeros profesionales del autor o autores: Se trata de personas y círculos de los que el autor o autores buscan reconocimiento, pueden ser críticos, especialistas en arte, teóricos o administrativos de diversas organizaciones dedicadas a las actividades de arte y cultura.
- Público: En este caso, se refiere al público que directamente consume y aprecia las obras y actividades de los autores. Éstos a su vez se dividen en 3 clasificaciones:
  - De acuerdo a su asistencia a eventos artísticos o culturales: Puede que fueran asistentes de un periodo pasado, que sean actualmente activos o que piensen o planeen serlo en un futuro. En este caso, nuestro público son personas con un interés activo en ser espectadores. Quien fue a un festival el año pasado y le gustó, quien frecuenta cada semana un club de cine y quien planea ir a la inauguración de pintura el próximo mes. En común comparten un interés activo por el arte.
  - Por el nivel de implicación o compromiso: Nuestro público meta considera su asistencia a eventos artísticos y culturales como importante y/o relevante en su cotidianeidad, así como el estar informado sobre los temas. Es por eso que suele frecuentar lugares donde puede enterarse de próximos eventos como Profética o Musa.
  - De acuerdo a los beneficios buscados en la práctica cultural: ¿Por qué nuestro público inicial está interesado en el arte? Porque quieren descubrir nuevas experiencias, considerando que en el arte pueden encontrarlas, al igual que entretenerse e incluso divertirse al asistir (o participar). Y para desarrollar o generar nuevas relaciones sociales. Considerando estos factores la revista debe buscar cumplir esas mismas expectativas a su público.

En este punto cabe destacar que los estudios identifican al público que busca no el disfrute de la experiencia, sino una diferenciación intelectual o de status económico. Y ese es un público al que la revista NO va a dirigirse directamente. El mayor valor al arte le será otorgado, como ya se ha visto, desde la experiencia, la inclusión y la difusión.

Es importante también aclarar que aunque los lectores a los que la revista se enfoca

incluyen a artistas y críticos, no debe olvidarse que uno de los objetivos de la revista es la formación de públicos, por lo que no se les dará un peso mayor al de quien sólo es asistente o espectador.

Finalmente, retomando el objetivo a mediano plazo de ampliar el público meta hacía un consumidor cultural potencial, las estrategias de difusión de la revista proponen combinarlo con la organización de eventos culturales que se realicen en los lugares donde ese público reside, pueden ser parques, colonias, vecindades, etc. Para tener un mayor control en el futuro de esas actividades, otra de las propuestas de esta investigación es crear, mediante un área de mercadotecnia, estudios sobre el comportamiento de su público como consumidor cultural. Esto ayudará en el mejoramiento de los contenidos de la revista y a la vez, a la generación de nuevas estrategias para llegar a nuevos públicos. La recomendación es que estas evaluaciones se realicen al menos un año después del lanzamiento de la revista.

#### 4.5 Organigrama

A lo largo de este capítulo se han hecho una serie de propuestas para el trabajo y la organización de la revista y de manera breve se han mencionado quiénes o qué área sería la adecuada para cumplir cada función u objetivo. A continuación se muestra, de manera más clara, una propuesta general de organigrama para la revista. En ella se contemplan la filosofía organizacional y las políticas.



El organigrama se muestra como una propuesta inicial, que dependiendo del equipo de trabajo puede variar, pero que sin duda hará más sencilla la organización y la distribución de las tareas y el cumplimiento de objetivos.

La dirección es la o las personas que tienen la toma de decisiones principales y quienes realizarían tareas de gestión para posicionar la revista en las plataformas y organizaciones de medios de comunicación y de periodistas ya sea desde lo local, a nivel nacional o internacional, así como la búsqueda de oportunidades de financiamiento, entre otras.

El departamento de información es desde dónde se hace la toma de decisiones respecto a los temas y el contenido abordados en cada número de la revista. Son quienes coordinan juntas de trabajo y monitorean la agenda mediática y política cultural para asegurarse que los temas que elijan los periodistas sean los más oportunos de acuerdo al contexto.

El área de edición se encarga de la corrección de estilo y redacción de los textos y/o imágenes de los periodistas y fotógrafos y a su vez, de ella depende un equipo encargado de verificar la información para cada material.

Los generadores de contenido son todos los reporteros, periodistas, columnistas, articulistas y fotógrafos que colaboran en la revista. En este equipo se incluye a una persona que se encarga de manejar y revisar los contenidos en las redes sociales en internet.

Finalmente, del departamento de edición también depende el área de diseño, el equipo encargado del diseño comercial y editorial de todo el material que requiera la revista y donde se incluye un informático o diseñador encargado de las cuestiones técnicas de las plataformas web.

Paralelos al departamento de información se propone contar con tres departamentos más para el óptimo funcionamiento de la revista. Un departamento de comunicación encargado de realizar la selección del personal necesario, los cursos de inducción y de planear las estrategias de motivación y reconocimiento para los colaboradores, así como ocuparse de cubrir las necesidades de capacitación de los periodistas como especialistas. De la misma manera esta sería el área principal encargada de las evaluaciones anuales respecto

al cumplimiento de objetivos y el mantenimiento de la filosofía organizacional.

El departamento de marketing será el encargado de la difusión de la revista, las relaciones públicas, en los casos que aplique, y de todo lo referente a la revista como producto, su precio y su distribución.

El departamento de gestión cultural será el encargado de las estrategias para la interacción y participación con los públicos y la generación de nuevos lectores de la revista y difusión de productores artísticos (artistas) a través de actividades artísticas y culturales.

#### **4.6 Otras consideraciones**

Finalmente, a continuación se enumeran otras propuestas relacionadas con la periodicidad, la plataforma y los recursos visuales y tecnológicos de la revista:

- Se propone que la periodicidad de la revista sea, al menos durante los primeros 3 años, trimestral. Esto con el fin de trabajar a la par entre la elaboración de los artículos y la difusión de la revista. Es necesario dar este espacio de tiempo mientras se ajusta el ritmo de trabajo ya que las políticas de la revista exigen una adecuada investigación, contextualización y verificación de cada material.
- Respecto a la plataforma, la propuesta inicial es que sea virtual, a través de una página web, esto sobre todo por la cuestión financiera, ya que se reducen los costos mientras se encuentran patrocinadores o subsidios para una edición impresa de calidad. Pueden hacerse breves diseños impresos con un previo de los contenidos de la revista, redireccionando siempre a su versión digital.
- La revista contará con una versión descargable con un número de atraso. Es decir, que la versión descargable del número 1 estará disponible en cuanto salga el número 2, y así sucesivamente.
- Como una propuesta a mediano o largo plazo puede planearse una versión totalmente impresa.
- La revista deberá contar con un logo distintivo y un cuidado adecuado de su imagen visual.
- La revista estará conectada en las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube, con la intención de mantener una constante interacción con los lectores más asiduos de la red.

## Conclusiones

Con la propuesta de código ético, filosofía y políticas organizacionales, organigrama y temas, secciones y establecer un público meta para una revista de arte y cultura, se cumplió el objetivo principal de esta investigación al establecer las bases de un modelo para una revista de arte y cultura basado en el estudio y análisis de la relación entre el periodismo cultural, el arte y la cultura.

Los capítulos I, II y III hicieron cumplir los objetivos específicos de la investigación, describiendo los problemas sociales del arte y hablando de la perspectiva de la estética evolutiva como una posible salida. También el estudio del periodismo cultural, sus características y necesidades, así como el análisis general de Puebla como una ciudad cultural y el análisis de algunas revistas de arte y cultura que actualmente ya circulan en Puebla.

Sin embargo, es importante aclarar que las propuestas realizadas son solamente un fragmento de un plan integral para el establecimiento de una revista. Además, están centradas en los contenidos que la revista generará y por tanto, la manera de abordarlos y las bases necesarias para abordarlos de una manera y no de otra.

Existieron ciertas complicaciones teóricas, sobre todo con el abordaje del concepto de cultura, ya que desde el periodismo cultural, aunque se ha discutido poco y se ha solucionado de manera más subjetiva en la práctica, los estudios culturales siguen discutiendo y estudiando de manera compleja el mismo concepto. Desde esa postura más académica, no es fácil definir qué es cultura y mucho menos decidir qué tipo de contenidos debe tener una revista de periodismo cultural. Se optó por retomar uno de los conceptos más arraigados para la práctica del periodismo cultural y después delimitarlo a través de un estudio mercadológico pues el ritmo de trabajo de un medio de comunicación no se centra en el trabajo académico sino en el del campo activo del reporte y el periodismo. Con esto no se demeritan los conceptos utilizados, pero si se invita a una reflexión en futuras investigaciones que se avoquen por completo al análisis de medios desde los estudios culturales para, en un futuro, exista un concepto de cultura más preciso y delimitado para el periodismo.

El concepto de arte también tiene sus complicaciones. Aunque es preciso decir que



la perspectiva de Dutton resultó ser precisa y se acopla mejor a la intención de llegar a un mayor número de audiencia y formar nuevos públicos. Considerar el arte como un comportamiento abre muchas posibilidades para el periodismo cultural, desde incluir nuevos temas (diferentes a los que ya se muestran actualmente en los medios), hasta abordarlos desde perspectivas más creativas.

Esta propuesta, al final, no sólo busca ayudar a la consideración del arte desde una perspectiva más incluyente, sino que también invita al periodismo a mejorarse y tener nuevas visiones y dinámicas que a su vez contribuyan a la resolución de sus crisis actuales.

Por otro lado, se reconoce que esta tesis hace evidente la necesidad de analizar más a profundidad los medios de comunicación que trabajan con temas artísticos y culturales pues existen propuestas latinoamericanas tanto impresas como virtuales que, aunque no fueron incluidas en esta investigación por no proceder de Puebla, ya están innovando en diferentes aspectos y sería importante documentar y estudiar esas dinámicas.

La propuesta de la revista como un gestor cultural también queda como un punto que merece mayor análisis y estudio. ¿Es tarea de los medios involucrarse directamente con su público para hacer gestión cultural? ¿Es pertinente una alianza con los artistas para tales objetivos?

También, esta tesis se aleja un poco de las instituciones artísticas dejando temas interesantes por abordar. ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y las instituciones del arte? ¿Pueden ser los medios otros tipos de institución cultural? Y desde el otro lado: ¿Qué tan viable y provechoso es que las instituciones de arte cuenten con departamentos de comunicación que se dediquen a hacer periodismo como un apoyo a sus funciones?

Desde el lado de la mercadotecnia y la formación de públicos, debe resaltarse que existe un círculo vicioso en la práctica periodística como una empresa: Se cree que “los públicos ya están hechos” y que el medio sólo elige a quien se dirige, nunca considerando que esos públicos pueden transformarse. Es decir, no contemplan su responsabilidad de educar a sus públicos como una cuestión de ética.

Finalmente, se insiste en que esta propuesta está aún alejada de la práctica. Es decir, un grupo de personas puede tener la iniciativa de llevarla a cabo, pero en el camino se encontrará con puntos que no fueron considerados en esta tesis. Sería interesante que, de

Llevarse a cabo, se realizará una especie de bitácora para posteriores investigaciones.

## Referencias

- Acha, Juan. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. Ediciones Coyoacán. México, DF. 1997.
- Adorno, Theodor W. *Crítica de la cultura y sociedad I*. Editores Akal. Madrid, España. 2008.
- Alsina, Miquel Rodrigo. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 2001.
- Álvarez, Martha. “Periodismo cultural en crisis, no en decadencia”. *Revista Mexicana de comunicación*. 2011. Edición 125. Pp. 26 – 38.
- Aparici Marino, Rodrigo. “Medios de comunicación y educación”. *Revista de educación, ministerio de educación y ciencia*. 2005. En: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338\\_07.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_07.pdf) Última consulta: 26 de marzo de 2015.
- Arana, Jesús. *Las revistas culturales ¿Qué son y dónde se encuentran?* Asociación Navarra de Bibliotecarios. 2001.
- Armañanzas, Emy. “La cultura, una parcela para periodistas especializados”. Universidad del País Vasco. 1996. En: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-11-armananzas.pdf> Última consulta: 19 de junio de 2014
- Barei, Silvia. “Periodismo cultural: crítica y escritura”. *Ámbitos, Revista Internacional de comunicación* No. 2. Universidad de Sevilla. 1999. En: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos02/sbarei.pdf> Última consulta: 19 de junio de 2014
- Blanco, María. “Periodismo cultural en el Siglo XXI”. *Revista de la Universidad de México*. UNAM. 2005. En: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/1805/pdfs/54-59.pdf> Última consulta: 24 de marzo de 2015
- Bourdieu, Pierre. *Pensamiento y acción*. Octavio Kulesz. Libros del Zorzal. Buenos Aires, Argentina. 2002.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y Cultura*. Martha Pou. Grijalbo – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, DF. 1990
- Brea, José Luis. *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Murcia. España. 2003.

Brea, José Luis. *Políticas del arte*. Revista digital acción paralela #4. En: <http://www.accpar.org/numero4/politicas.htm>. Último acceso: 21 de enero de 2015

Castillo Aponte, José. *Administración de personal; un enfoque hacia la calidad*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. 2006.

Ceballos Garibay, Héctor. “El saber artístico”. 2000. En: <http://hectorceballos.mx/textos/ElSaberArtistico.pdf> Última consulta: 26 de marzo de 2015.

Conaculta. “Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales” 2010. En: [http://www.conaculta.gob.mx/encuesta\\_nacional/](http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/) Última consulta: 26 de marzo de 2015.

Conaculta. “Revistas de arte y cultura”. En: <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista> Última Consulta: 27 de marzo de 2015

Conaculta. “Revistas de arte y cultura en Puebla”. En: [http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista&disciplina=&estado\\_id=21&municipio\\_id=0](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=revista&disciplina=&estado_id=21&municipio_id=0) Última consulta: 27 de marzo de 2015

Cuadrado García, Manuel y Berenguer Contri, Gloria. *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial. Valencia, España. 2002.

David, Fred R. *Conceptos de administración estratégica*. Enrique Quintanar Duarte. Pearson Prentice Hall. México. 2003

De la Rosa, María. “Los códigos de ética en los medios”. Revista Bien Común. Fundación Rafael Preciado. En: [http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc206/ME\\_Rosa.pdf](http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc206/ME_Rosa.pdf) Última consulta: 16 de Junio de 2014.

Delponti, Patricia y Pastrano, José. “El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado”. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. 2012. En: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/192\\_Delponti.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/192_Delponti.pdf) Última consulta: 24 de marzo de 2015

Dillon, Alfredo. *La construcción periodística del campo cultural*. Editorial Educa. Buenos Aires, Argentina. 2011

Dutton, Denis. *El instinto del arte. Belleza, placer y evolución humana*. Carmen Font Paz. Paidós Ibérica. Madrid, España. 2010.

Federación Internacional de Periodistas “Declaración de Principios de Conducta de los Periodista”. 1986. En: <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/> Última consulta: 24 de marzo de 2015.

García Canclini, Néstor. “Sobre objetos sociológicamente poco identificados”. Conferencia de clausura, IX Congreso Español de Sociología, 2007. En: [http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/82-conferencia-qsobre-objetos-sociologicamente-poco-identificadosq\\_](http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/82-conferencia-qsobre-objetos-sociologicamente-poco-identificadosq_) Último acceso: 7 de enero de 2015.

Jameson, Fredric. *La lógica del capitalismo tardío*. Celia Montolio y Ramón del Castillo. Editorial Trotta. Madrid, España. 2005

Kotler, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. Roberto Escalona García. Pearson Educación. Ciudad de México. 2008

Loudon, David y Della Bitta, Albert. *El comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Rosa María Rosas Sánchez. Mc. Graw-Hill. Ciudad de México. 1995

López de la Calleja, Miriam y Martín Armendáriz, Diana. *Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del Estado de Puebla*. Fomento Económico Mexicano. Monterrey, México. 2009.

Meyer Rodríguez, José Antonio. “Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla”. Universidad de la Laguna. En: <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs164.pdf> Última consulta: 25 de marzo de 2015.

Mondy, Wayne y Noe, Robert. *Administración de Recursos Humanos*. Javier Reyes Martínez. Pearson Prentice Hall. México, DF. 2005.

Muñoz, Sonia. *Los devaneos del docto. El caso de la teoría del consumo cultural en América Latina*. La carreta editores. Colombia. 2009.

Nosnik, Abraham. *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. Netbiblo. España. 2005.

Prades, Mario. “Algunos aspectos del periodismo cultural ante el desafío de internet”. 2011. En: <http://marioprades.files.wordpress.com/2011/09/prades-vilar-mario-el-periodismo-cultural-ante-el-desafc3ado-de-internet.pdf> Última consulta: 19 de Junio de 2014

Revista HAUS. En: <http://revistahaus.com/revista-haus/> Última consulta: 23 de enero de 2015.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. *Gestión estratégica organizacional*. ECOE Ediciones.

Bogotá, Colombia. 2003.

Ríos, Alicia. “Los estudios culturales y el estudio de la cultura en América Latina”. Universidad Simón Bolívar y Stanford University. 2002. En: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Rios.pdf> Último acceso: 24 de marzo de 2015

Sarriugarte, Íñigo. “De la vanguardia a la posmodernidad: Cambios conceptuales en torno al arte primitivo”. Revista Razón y Palabra No. 70 En: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/vanguardia\\_posmodernidad.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/vanguardia_posmodernidad.pdf). Último acceso: 7 de enero de 2015

Torres, Zacarías y Torres, Helí. *Administración de proyectos*. Grupo Editorial Patria. México, DF. 2014

UNESCO. “Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo”. 1983. En: <http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html> Última consulta: 24 de marzo de 2015.

Veneciana, José María. *Función Directiva*. Servei de Publicacions. Barcelona, España. 1999.

Vattimo, Gianni. “Posmoderno: ¿una sociedad transparente?” En: <http://www.aldenai.com/vattimo.posmoderno.pdf>. Último acceso: 21 de enero de 2015.

Velez, Ana Cristina. *Homo artisticus, una perspectiva biológico-evolutiva*. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia. 2008.

Villa, María. “El periodismo cultural: Reflexiones y aproximaciones”. Revista Latina de Comunicación Social No. 6. Tenerife. 1998. En: <http://www.lazarillo.com/latina/a/83mjv.html> Última consulta: 19 de junio de 2014

Villanueva, Ernesto. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Universidad Iberoamericana. México, DF. 2002.

Vivas López, María. “Responsabilidad Social y medios de comunicación”. Universidad de Antioquia. 2010. En: [http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1\\_vivas\\_rs-medios-comunicacion.pdf](http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1_vivas_rs-medios-comunicacion.pdf) Última consulta: 16 de junio de 2014

Zaid, Gabriel. “Periodismo Cultural”. Letras Libres. 2006 En: [http://dev.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_11048\\_10918.pdf](http://dev.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_11048_10918.pdf) Última consulta: 19 de junio de 2014

Zambrano, María. “Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana”. *Anagramas*. Universidad de Medellín. 2010.