



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

De “Cultura y nación” a “*Spot*”: cultura y *coolture* en el diario Clarín
(1988-2018)

Autora: Delfina Ferracutti

Legajo: 28144

Directora de Tesis: Dra. Catalina Wainerman

Buenos Aires, 29 de julio de 2020

Agradecimientos

Este trabajo culmina un apasionante recorrido de cuatro años por una carrera que me abrió las puertas al campo de las ciencias sociales y al estudio de una disciplina tan rica como la Comunicación. En esta instancia, es fundamental agradecer a quienes hicieron esto posible.

En primer lugar, a la Universidad de San Andrés por abrirme las puertas y otorgarme una beca para poder formarme en su gran casa de estudios. A Eugenia Mitchelstein por invitarme formar parte de MESO y, gracias a eso, inspirar esta tesina, junto con las clases de profesores como Carolina Aguerre, Belén Igarzábal, Silvia Ramírez Gelbes, Santiago Marino, Lisa Ubelaker, Cynthia Edul y Claudia Torre. Sus materias fueron fundamentales en mi formación académica y me invitaron a seguir pensando las ciencias sociales. Por ello, les agradezco su esfuerzo y dedicación.

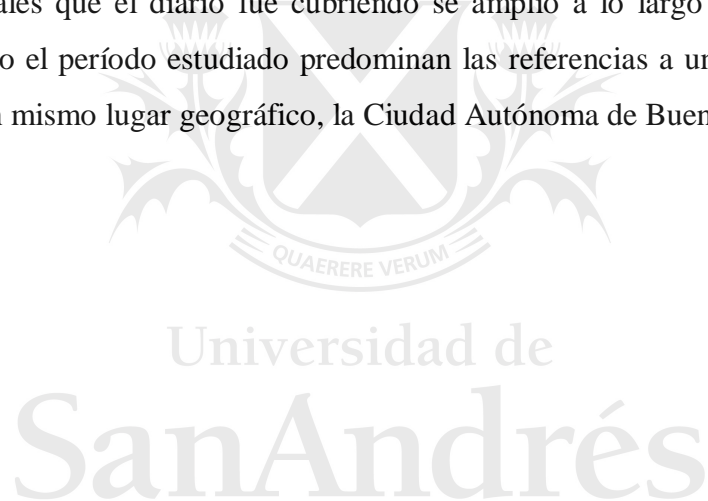
A Catalina Wainerman porque desde 2017, año en el que comencé a ser su ayudante en el marco del programa de Alumnos Colaboradores, se convirtió en mi mentora académica y me transmitió y continúa transmitiendo su pasión, dedicación y paciencia para iniciarme en el oficio de la investigación en ciencias sociales. Formarme junto a ella es un orgullo y que sea mi directora en esta tesina es el cierre perfecto para mi carrera de grado.

Gracias a todas mis amigas, compañeras y ahora colegas por su apoyo, risas y tardes de estudio. La carrera no hubiese sido la misma sin ustedes y lograron que Buenos Aires se convierta en mi hogar.

A mi familia, por apoyarme en todos los sentidos de forma presencial y a distancia, esto no hubiera sido posible sin la ayuda, la confianza y el aliento que me brindan desde que era chiquita para seguir todos mis sueños. Agradecimiento especial a mi mamá, por su paciencia, por enseñarme a no rendirme y darme el ejemplo de que con constancia y esfuerzo todo se puede lograr.

Resumen

Desde principios del siglo XX en Argentina, el periodismo cultural ha sido relevante en la discusión y difusión de las distintas corrientes ideológicas, las artes y las letras. En este contexto, en el presente trabajo de graduación buscamos conocer la construcción del campo cultural que realizó el diario Clarín en sus suplementos culturales durante el período 1988-2018. Luego de haber revisado la literatura existente y esbozado los conceptos teóricos de “cultura”, “periodismo” y “periodismo cultural”, construimos un corpus en base a criterios de selección tanto cualitativos y cuantitativos. Dicho corpus está formado por 402 notas a las que aplicamos la metodología de análisis de contenido. Para ello, construimos un libro de códigos cuyas categorías principales, es decir, aquellas donde pusimos mayor atención, fueron los temas y los lugares geográficos que referenciaban las notas. Como hallazgos más interesantes, encontramos que el abanico de prácticas culturales que el diario fue cubriendo se amplió a lo largo de los años. No obstante, en todo el período estudiado predominan las referencias a un mismo tema, la literatura, y a un mismo lugar geográfico, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Índice

1. Introducción	5
2. Revisión de literatura.....	8
3. Marco teórico	11
Cultura.....	11
Periodismo	17
Periodismo cultural	22
4. Breve historia de Clarín y sus suplementos culturales	28
5. Metodología.....	36
6. Resultados.....	39
Temas	39
Lugares de la cultura.....	44
Géneros periodísticos.....	52
Enunciadores	55
7. Discusión y reflexiones finales	57
8. Bibliografía.....	61
9. Anexo.....	66

1. Introducción

Desde los orígenes de la prensa moderna en el siglo XIX, el periodismo cultural ha sido sumamente relevante en la discusión y difusión de las distintas corrientes ideológicas, las artes y las letras. En Argentina, revistas como *Nosotros*, *Martín Fierro*, *Sur*, *Vea y Lea*, *Crisis*, *Punto de Vista*, *El Ojo Mocho*, *La Maga*, *Ñ* entre otras, junto con semanarios o suplementos culturales como los de Clarín, La Nación, La Gaceta de Tucumán y Página 12, contribuyeron a enriquecer los debates del campo cultural. Asimismo, plantearon horizontes intelectuales deseables y puntos de ruptura estimulantes para la renovación de los grandes patrimonios ideológicos y estéticos de nuestro país (Rivera, 1995).

Asimismo, es necesario hacer una breve mención a las revistas culturales independientes y autogestionadas ya que también han aportado y aportan a la construcción del panorama cultural, que no se conforma solo de las publicaciones con mayor audiencia. La mayoría de ellas se agrupan en la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA). En su informe de mayo 2020 registran un total de 102 revistas asociadas y 78 de ellas participaron en el Censo Anual 2019, donde se reveló que las ediciones abarcan temas cada vez más variados. Aquellos que aparecen con más frecuencia son: política, género, música, libros, asuntos barriales o vecinales y ciencias sociales. En menor cantidad existen revistas que cubren: fotografía, artes escénicas y visuales, educación, niñez y adolescencia, deportes, arquitectura y humor.

Hoy en día, Internet y las redes sociales modifican la forma de entender la publicación del periodismo cultural. Las novedades sobre el campo son de fácil y rápido acceso para un público cada vez más amplio. A pesar del crecimiento de los medios *online*, la prensa escrita continúa ocupando un espacio importante en esta área y los principales diarios del país siguen publicando periódicamente páginas referidas al campo cultural en sus ediciones diarias. A modo de ejemplo podemos destacar el suplemento “*Spot*” de Clarín o “*Radar*” de Página 12.

Ahora bien, hablar de “cultura” es hablar de un concepto controvertido y polisémico, con una larga tradición dentro de los debates de las ciencias sociales por lograr establecer su definición. Esta disputa continúa hasta hoy en un mundo globalizado e hiperconectado en el que, al mismo tiempo, coexisten asimetrías de poder entre los centros y las periferias junto con diferentes culturas que emergen, se transforman y se interrelacionan a nivel

global, nacional y local. La prensa gráfica realiza su propia interpretación de lo que es cultura, mediante la selección de los temas que deben ser incluidos dentro de las páginas destinadas para este apartado. Frente a esto resulta oportuno preguntarse ¿qué temas referidos a lo cultural son los que aparecen en la prensa gráfica argentina en nuestros días? ¿Son los mismos que hace 30 años? ¿Qué ideas de cultura se reflejan? ¿Se incluye a las culturas populares? ¿Se representa equitativamente a todo el territorio argentino o solo a la ciudad de Buenos Aires?

En este trabajo de graduación buscaremos responder a estos interrogantes, a través de nuestro caso de estudio que es el suplemento cultural del diario Clarín en el período 1988-2018, con el objetivo de conocer la construcción del campo cultural que realizó dicho medio¹. Aunque esta elección respondió fundamentalmente a cuestiones pragmáticas, posee un interés adicional, indagar si la aparición de Internet estaría asociada con cambios en el suplemento cultural del diario. Además, cabe recordar que Clarín, o también conocido como el “gran diario argentino”, es el de mayor tirada a nivel nacional, con una circulación neta pagada de lunes a domingo de casi 230 mil ejemplares². Por ello suponemos que, de alguna manera, sigue aportando a la formación de la agenda³ cultural argentina. Además, trabajar con un diario de tirada a nivel nacional supone que la información cultural alcanza potencialmente a lectores que no necesariamente son expertos en este campo (a diferencia de quienes compran una revista cultural) y quizás se acercan accidentalmente a estos suplementos. Por otra parte, realizar un recorrido histórico sobre este suplemento resulta valioso para detectar y trazar cambios y continuidades en la concepción de cultura que construye el diario mediante sus notas. En 1988 el suplemento se titulaba “Cultura y nación” y publicaba notas en su mayoría literarias y relacionadas con las bellas artes. En cambio, hoy en día, el suplemento se

¹ La elección de este diario y período obedece a razones pragmáticas: la familiaridad con el diario y el período gracias a haber participado en una investigación previa del Centro de Estudios de Medios y Sociedad (MESO). En MESO estamos desarrollando un proyecto de investigación sobre la caída del consumo de la prensa en papel en Argentina a través del tiempo, donde indagamos específicamente sobre el período 1988-2018. Este proyecto nos permitió acceder al archivo de Clarín entre abril y julio de 2019, donde recopilamos los ejemplares de este diario que me permitieron realizar la presente tesina.

²Datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), marzo 2020. Disponible en: http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html

³Entendemos el concepto de “agenda” desde la teoría clásica de *agenda setting* cuya hipótesis inicial expresa que “los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública” (Aruguete, 2009, p.12).

denomina “*Spot*” y sus informaciones comprenden un abanico amplio de prácticas (como los espectáculos –cine, televisión, teatro–) las artes, la literatura, el deporte, la gastronomía o la moda). Creemos que un estudio en profundidad sobre el tema permitirá echar luz, por un lado, sobre los suplementos culturales como productos de la actividad periodística profesional y, por el otro, sobre la imagen que estos fueron formando del campo cultural a lo largo del tiempo.

Como esbozó Eliseo Verón (1987) en su teoría de la semiosis social, “toda producción de sentido es necesariamente social, y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido” (p.125). Por ello, consideramos que los suplementos culturales, como discursos sociales y configuraciones espacio temporales de sentidos, posibilitan observar el doble anclaje del sentido en lo social y de lo social en el sentido. El análisis de los suplementos culturales como discursos sociales permite entender cómo el diario Clarín construyó la realidad cultural.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer la construcción del campo cultural que adoptó el diario Clarín en sus suplementos culturales en el período 1988-2018, buscando identificar los temas más frecuentes a lo largo del tiempo. Como dato adicional, brindamos hallazgos breves sobre los géneros periodísticos más populares que presentan las notas y la distribución de mujeres y hombres que las firman. En primer lugar, realizaremos un repaso por la literatura existente sobre el estudio de los suplementos como producto del periodismo, para luego analizar en el marco teórico tres conceptos clave para nuestra investigación: “cultura”, “periodismo” y “periodismo cultural”. Seguidamente, explicaremos la metodología empleada para el análisis de los suplementos, junto con una breve historia de esta publicación dentro de Clarín. En tercer lugar, presentaremos los hallazgos preliminares finalizando con la discusión y las conclusiones de esta tesina.

2. Revisión de literatura

En Argentina, los suplementos de diarios como objeto de estudio han sido un tema poco abordado en la literatura sobre la prensa cultural, en relación con la gran cantidad de estudios existentes sobre revistas culturales (González Lanuza, 1961; Ulla, 1969; Mangone & Warley, 1981; Gramuglio, 1986; Dillon, 2011; Gornitzky, 2017). En esta breve revisión de literatura abordaremos algunas investigaciones que indagan sobre la prensa gráfica argentina y toman como objeto de estudio a los suplementos de los diarios. Estos trabajos tienen en común que todos responden al análisis de suplementos que son estrictamente culturales o que abordan suplementos que se pueden incluir como tal, bajo una mirada amplia de cultura y que, por ello, también decidimos incluirlos, como los suplementos femeninos o de moda o los suplementos satíricos.

En primer lugar, según Greco (2016), quien investiga los suplementos dominicales de *La Nación* entre 1929 y 1931, su larga duración en el tiempo es un factor que impide muchas veces observar rasgos estables y abarcar la totalidad del fenómeno. En su análisis, ahonda la breve historia de *La Nación Magazine*, publicación cuyos cruces entre cultura de masas y alta cultura, entre autores consagrados del campo intelectual y nuevas generaciones de escritores de 1920, entre lo regional y lo internacional reflejan una apertura inusual para su época.

En segundo lugar, la obra de Fondebrider & Chacón (1998) realiza una aproximación crítica a las revistas y los suplementos culturales desde el retorno de la democracia argentina en 1983 hasta la publicación de su libro en 1998. Ofrecen una recopilación de los planteos periodísticos que se desprenden de los suplementos culturales de los diarios de circulación nacional y articulan estas producciones con los diversos momentos políticos que atravesó el país. Los autores indagan en la forma en que el periodismo cultural, como parte de las industrias culturales, se inserta en las tendencias de fines de siglo que someten a las producciones culturales a las reglas del mercado.

Por otro lado, Pedrazzini (2010) analiza al suplemento “Sátira/12” del diario *Página/12*, la publicación satírica-humorística más antigua del período post-dictadura en la Argentina, desde una perspectiva semiótica y retórico estilística. Mediante un análisis de contenido, compara los títulos de los suplementos durante los 3 primeros meses del mandato de Carlos Menem en 1989 y las elecciones y el inicio de su segundo mandato en 1995. Su investigación pone en descubierto los recursos que utiliza el suplemento no solo

para ridiculizar, criticar o descalificar la figura presidencial, sino también para subvertir los contenidos y formatos propios del género periodístico y, en especial, del diario en el que se inserta.

Por su parte, Galanternik (2006) indaga sobre la intervención de la gráfica y el diseño en la representación de la información que publican los suplementos culturales de La Nación, Clarín y Página/12. Mediante una comparación de la cobertura de distintos eventos en dichos suplementos, la autora plantea que su diseño –manifiesto a través de tipografías, fotografías, ilustraciones, logotipos y colores– refleja la cultura y a la vez influye en la construcción del campo cultural que realizan estas publicaciones.

Un abordaje más completo encontramos en Pinsi (2006), quien compara a todos los suplementos de los diarios La Nación y Clarín y analiza su diversificación a lo largo de diez años, de 1983 a 1993. El autor demuestra cómo en los años noventa surgió una segmentación y una apertura en la cantidad de suplementos, en su cantidad de páginas y en la variedad de temas que presentan, principalmente, en el diario Clarín. En 1983, Clarín publica los siguientes suplementos: “Espectáculos”, “Rural”, “Cultura y nación”, “Arquitectura”, “Deportivo”, “Económico”, “Especial” y “Para Todos”. Para 1993, se incorporan nuevos suplementos especializados que buscan atraer a jóvenes (“Suplemento SÍ”), empresarios (“Empresas & Protagonistas”), mujeres (“Mujer”) y otros dedicados al turismo (“Viajes & Turismo”), la cocina (“Ollas & Sartenes”) y la tecnología (“Lo Nuevo”). Por su parte, La Nación no publicaba suplementos en 1983 y en 1993 presenta solo dos con las características propias de estos: el Suplemento Infantil (titulado “Suplemento”) y el Suplemento Literario, demostrando así que estas publicaciones no eran relevantes para el diario. Una explicación que propone Pinsi (2006) para esta diferencia en la segmentación es que Clarín en los años 90 ya no era solo un periódico más, sino que era el diario líder dentro del grupo multimedia más grande del país, el Grupo Clarín. Ya desde dichos años el grupo apuntaba a una gran audiencia mediante la concentración de diversos medios - radio Mitre, la cadena Todo Noticias, Canal 13, el diario Olé-sumado a que, hoy en día, concentra además servicios de televisión (Cablevisión), internet (Fibertel) y telefonía (Personal), entre otros.

Desde una perspectiva feminista, Baggio (2007) compara la construcción de estereotipos de la mujer en los suplementos de moda de “Mujer” de Clarín y “Moda & Belleza” de La Nación. La autora, además, realiza un estudio del vestido como parte

indiscutida de la moda, sus funciones, signos y su repercusión social como signo identificador en un grupo.

Por último, Vázquez (2003) plantea una propuesta de apertura del periodismo cultural mediante un análisis de contenido temático que da cuenta de las carencias de los suplementos culturales de La Nación y Clarín. La autora señala que estos suplementos no representan la realidad cultural, sino que construyen una imagen de la cultura basada exclusivamente desde la actividad literaria y la actividad artística, es decir, apoyándose en un determinado concepto de cultura que limita la práctica cultural al campo de las bellas artes y las bellas letras. Finaliza proponiendo una redefinición del campo del periodismo cultural argentino, desde una perspectiva socio-antropológica de la cultura, que permita a la selección temática ser más heterogénea y amplia. La propuesta de Vázquez (2003), nos sirve de punto de partida, dado que es la investigación más reciente que coincide estrictamente con nuestro objeto de estudio.

De esta forma, buscaremos comparar lo hallado por Vázquez para el año 2003 y continuar en el tiempo hasta el año 2018, para indagar si en los años siguientes podemos observar un aumento en la diversidad de los temas incluidas dentro de los suplementos culturales del diario y, como consecuencia, un cambio de perspectiva en la forma que Clarín construye su agenda cultural. Para ello, debemos antes adentrarnos en la definición de algunas cuestiones teóricas en el próximo apartado.

3. Marco teórico

En esta sección nos acercaremos a nuestra investigación tras hacer un recorrido por los conceptos centrales de “cultura” y “periodismo”, que conforman el binomio de nuestra área de estudio que es el “periodismo cultural”.

Cultura

Dentro de las ciencias sociales, el concepto de “cultura” es uno de los más controvertidos y polisémicos (Grimson, 2001). Por un lado, una concepción ilustrada que limitaba el campo cultural a las producciones selectivas de las “bellas letras” y las “bellas artes”. Por otro lado, una mirada más amplia que incluye a todas las prácticas humanas desde la antropología cultural.

En primer lugar, la mirada más restringida de la cultura predomina en la corriente conocida como estudios culturales, cuyo exponente más importante fue Raymond Williams. En su obra *Marxismo y literatura* (1977), este autor presenta tres definiciones de cultura:

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

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

(iii) el sustantivo independiente y abstracto que describe trabajos y prácticas de actividades intelectuales y especialmente artísticas. Éste parece ahora el uso más difundido: cultura es música, literatura, pintura y escultura, teatro y cine (Williams, 2000, pp. 21-31).

Según Dillon (2011), la primera definición asocia a la cultura con la educación, la ilustración y el refinamiento. La segunda definición, relacionada con el romanticismo, entiende a la cultura esencialmente como “cultura nacional”, esto es, como la expresión del espíritu de un pueblo (lo que es conocido como *Volksgeist* en alemán). No obstante, la tercera definición, a la que Williams entiende como el uso contemporáneo del término cultura, es la más restrictiva y la que se acerca a la concepción ilustrada que menciona Rivera (1995). Esta última noción concibe al campo cultural dentro de la vida social, como un espacio delimitado perteneciente a las letras y a las bellas artes, también conocido como la “alta cultura”. Como consecuencia, para esta mirada la cultura no

implica toda la vida social, sino que existen prácticas como la literatura, la música y el arte que sí son cultura y otras como la fotografía, los cómics y la gastronomía, por nombrar algunas, que no serían consideradas como culturales. Bajo esta noción, una persona culta es aquella dedicada al virtuosismo o a ejercicios eruditos en alguna de las disciplinas estéticas de las llamadas bellas artes (Di Tella *et al.*, 2001). Así, existiría una minoría “cult”, que busca la “perfección espiritual” y una minoría “inculta”, sin cultura (Grimson, 2001, p. 22).

Por otro lado, una noción más integradora de cultura proviene de la antropología cultural. Edward Burnett Tylor, uno de los pioneros en esta disciplina, la definía a fines del siglo XIX como “aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor, 1975, p.29). En este sentido, Barei (1991) explica que la cultura es el principio organizador de la experiencia. Mediante ella ordenamos y estructuramos el presente, a partir del lugar que ocupamos en las redes de relaciones sociales. Así, para la autora, los componentes importantes de cualquier cultura están ligados a aspectos prácticos (cotidaneidad, contingencia, problemáticas del presente) y aspectos imaginarios (sueños, pensamientos a futuro). Estos aspectos poseen soportes sociales (instituciones o clases) y prácticas particulares que provocan que el sentido se construya, codifique e interprete desde distintos ámbitos (Villa, 1998). Para Bourdieu (1990), la cultura ayuda a la construcción y la reproducción de estructuras de dominación, “proceso que se vehiculiza mediante la legitimación o mistificación del poder económico y político que yace en la base de estas estructuras” (Auyero & Benzecry, 2002, p. 42). De esta forma, la cultura es un instrumento de dominación, pero además tiene un valor simbólico. A través de la cultura, los humanos ordenamos y construimos nuestro entendimiento del mundo.

Si bien las dos dimensiones proponen ideas válidas de lo que debe ser la cultura, en términos de la UNESCO:

(1) a cultura definida únicamente a partir de criterios estéticos no expresa la realidad de otras formas culturales. Hay una tendencia unánime en favor de una definición socioantropológica de la cultura que abarque los rasgos existenciales, es decir, concretos de pueblos enteros: los modos de vida y producción, los sistemas de valores, las opiniones, las creencias, etcétera (Di Tella *et al.*, 2001, p. 145).

Desde un acercamiento socioantropológico, García Canclini (1997) entiende a la cultura como un proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social. Propone alejarse de la oposición cultura y naturaleza, de considerar a lo cultural como todo lo hecho por el ser humano y a la naturaleza como lo que viene dado, porque esta oposición recae en el relativismo cultural: en “admitir que toda cultura tiene derecho a darse sus propias formas de organización, estilos de vida, aun cuando incluye aspectos que para nosotros pueden ser sorprendentes (...)” (García Canclini, 1997, p. 33). No obstante, el relativismo cultural implica admitir que no existen valores o comportamientos universales, cuando en la realidad sabemos que sí existen patrones que se repiten en todas las culturas.

García Canclini define a la cultura como un proceso social:

(a)l definir a la cultura de este modo, estamos diciendo que la cultura no es apenas un conjunto de objetos, de obras de arte, ni de libros, o sea, no es un conjunto existente material y sógnicamente como unidad, como algo identificable fácilmente. Son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera (García Canclini, 1997, pp. 35-36).

Esta definición es central para nuestro trabajo porque nos permite preguntarnos si el periodismo cultural en el diario Clarín concibe a su suplemento cultural y limita a la cultura como la exposición de un conjunto de obras de arte o libros, o si, por otro lado, da cuenta de otras significaciones que se producen, circulan y consumen en la vida social. Estas significaciones pueden ir cambiando a lo largo del tiempo y no se mantienen estáticas, porque la cultura se va desarrollando a partir de ciclos de *hibridación*. Este término posee mayor capacidad para abarcar las distintas mezclas interculturales que el mestizaje (limitado a las mezclas étnicas) o el sincretismo (que refiere a funciones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales) (García Canclini, 1997).

Para García Canclini, la hibridación implica “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 2001, p. 14). En un contexto globalizado, constantemente se están mezclando prácticas que resultan en productos culturales híbridos como el *spanGLISH*, las costumbres navideñas o la música *trap* argentina, por nombrar algunos. Para el autor, “[l]a hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en interculturalidad” (García Canclini, 2001,

p. 20). La multiculturalidad hace referencia a la coexistencia de distintas culturas segregadas en un mismo territorio, mientras que la interculturalidad permite dar cuenta de los procesos de interacción y transacción, que dan lugar a hibridaciones.

Cabe aclarar que “(l)a hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas” (García Canclini, 1997, p. 112). Frecuentemente esto puede suceder de forma no planeada, o como resultado de procesos turísticos, migratorios, económicos o comunicacionales. No obstante, muchas veces la hibridación puede surgir del intento de reconstruir un patrimonio para reinsertarlo en nuevas condiciones de producción y mercado, tanto en las clases altas como en los sectores populares. Por ejemplo, “los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a compadres urbanos; (...) los movimientos indígenas que reinsertan sus demandas en la política transnacional o en un discurso ecológico, y aprenden a comunicarlas por radio y televisión” (García Canclini, 1997, p. 113). En nuestro estudio, nos interesa saber si el diario Clarín fue dando cuenta de estas nuevas prácticas y estructuras culturales que hayan surgido en la Argentina, producto de las hibridaciones que define García Canclini.

Volviendo a Rivera (1995), a lo largo de la historia, se solía dividir a la cultura de manera dual en “élite” vs. “popular”. Sin embargo, en las primeras décadas del siglo XX, con el auge de los medios masivos de comunicación en las sociedades industriales avanzadas, nace una nueva distinción bajo la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt: la cultura de masas. Esta no se configura como una nueva cultura popular, sino que es producto de las industrias culturales⁴ y se piensa para ser dirigida a un gran público. Según bien resume el clásico texto de 1964 de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, existen dos miradas frente a la cultura de masas. Para los apocalípticos esta manipula a los espectadores de forma inconsciente, promueve un pensamiento superficial, está regida por las leyes del mercado y degrada a la Cultura y al Arte (Eco, 1968; Scolari, 2013). Para los integrados, la cultura de masas permite el acceso a la cultura a clases sociales antes

⁴ Entendemos a las industrias culturales desde la definición más neutral que aporta Zallo (1988): “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p. 26).

excluidas, satisface la necesidad de entretenimiento, permite la difusión a bajo precio de obras culturales y sensibiliza a los públicos (Eco, 1968; Scolari, 2013).

Más allá de las valoraciones y retomando a García Canclini (2001), hoy en día la noción de *culturas híbridas* rompe con las divisiones clásicas de culto, popular y masivo, para destacar cómo en nuestro contexto globalizado, de lógica capitalista y embebido en las nuevas tecnologías existen yuxtaposiciones y entrecruzamientos entre las tres. Esto quiere decir, que las manifestaciones culturales que existen en la actualidad no son puramente “populares”, “masivas” o de “culto”, sino que se dan fenómenos que contienen dos o a las tres categorías juntas. Es por ello que, en nuestro estudio, mediante el análisis de contenido, buscaremos hallar notas que den cuenta de estos procesos, como, por ejemplo, prácticas culturales llevadas a cabo por inmigrantes en la Argentina, la repercusión de fenómenos globales en la cultura nacional, la aparición (u omisión) de culturas populares u originarias de nuestro país, entre otros temas que exploraremos en el siguiente apartado.

Ahora bien, según Rincón (2019) adentrado el siglo XXI estamos atravesando:

una mutación cultural que redefine a la sociedad con la aparición de lo tecnológico digital (redes, internet, aplicaciones, plataformas, teléfonos inteligentes) con la consecuente hegemonía de las empresas de telecomunicaciones (Google, Facebook, Netflix...) como productoras de “la ilusión” de habitar un mismo mundo, al conectarse a las redes digitales desde el “Smart phone” (Rincón, 2019, p. 135).

En este panorama cultural y tecnológico surge la transformación económica que ratifica el triunfo de la ética capitalista, para la cual el individuo valioso es el consumidor, convertido en miles de datos que se comercializan a través del *big data*. Durante la modernidad mediática, desde principios del siglo XX hasta la aparición de Internet, cuando los medios eran la fuente de información más fiable y poderosa, las personas se ilustraban con los libros y la prensa, escuchaban la radio y se emocionaban con la televisión. La irrupción de Internet y la World Wide Web en los noventa y el establecimiento de las grandes plataformas como Amazon (1994), Google (1998) y Facebook (2004) en los años siguientes, contribuyeron a mutar el modo de habitar nuestra realidad para siempre. En términos de Castells (2010), en la actualidad vivimos en una “sociedad red” cuya estructura social se basa en redes de comunicación digitalizada donde la virtualidad se vuelve parte de nuestra realidad. Esta sociedad red causa

transformaciones que impactan las relaciones de producción, poder y experiencia, siendo el eje común de todas ellas las tecnologías de la información (Rincón, 2019).

Adentrados en el siglo XXI, vivimos en un entorno multicultural y globalizado donde la comunicación significa desde y en lo cultural. Para Rincón (2019), en este ecosistema económico-cultural, resulta un atraso pensar en que la cooperación cultural se orienta a la promoción del diálogo intercultural y al reconocimiento de las diversas identidades o territorios. Por el contrario, si bien la comunicación reconoce que existen otras epistemologías y prácticas “(...) como las femeninas, las indígenas y originarias, las afro, las orientales, las populares, las campesinas, las precapitalistas, las poscapitalistas, las antisistemas, las LGTBI, las híbridas y bastardas” (Rincón, 2019, p. 135), estas solo son consideradas por el valor de su consumo en el mercado. Así, se deja de lado la importancia de su subjetividad como colectividades con modelos diversos de sociedad y saberes propios, en pos de seguir reproduciendo una lógica capitalista.

En una sociedad vista desde las lógicas del mercado la cooperación cultural es prescindible, porque todos los individuos son parte del mundo e hijos de una cultura *mainstream* (Martel, 2011; Rincón, 2019). De acuerdo con Martel (2011), la palabra *mainstream* hace alusión a un medio, programa o producto cultural “dominante” o destinado a un “gran público” y su uso se puede extender a ideas, movimientos o partidos políticos que busquen atraer a una gran audiencia. La cultura *mainstream* se opone a la contracultura y a las subculturas de nicho. En términos de Martel (2011), la expresión “cultura *mainstream*” presenta cierta ambigüedad ya que “(...) puede tener una connotación positiva y no elitista, en el sentido de “cultura para todos”, o más negativa, en el sentido de “cultura barata”, comercial, o cultura formateada y uniforme” (p. 16). Más allá de su connotación, las narrativas de la cultura *mainstream* responden a los modelos que imponen las industrias creativas de los Estados Unidos, desde Hollywood, Netflix, Disney y Universal, desde la música pop, las series y videojuegos, los *best sellers* y las redes sociales. En la era de la reproducción digital, el *mainstream* se refuerza y consolida como hegemónico gracias a los *smartphones*, Internet y las plataformas digitales. La revolución de Internet multiplica la globalización de los contenidos, donde la cultura *mainstream* se amplifica, en función de las distintas regiones y pueblos. La lucha cultural es por el *soft power*: la cultura vista como ese poder dócil y blando, donde los Estados Unidos dominan el imperio del entretenimiento y son el polo de referencia mundial, pero cada nación configura su propio *mainstream* (Martel, 2011; Rincón, 2018).

De esta forma, la cultura común del siglo XXI es la *coolture* (Rincón, 2018), donde el valor se crea a través del consumo de experiencias de entretenimiento que nos brindan un sentido de pertenencia a esta comunidad global que alaba a lo *cool* como criterio de gusto (Rincón, 2019). Para Rincón, la *coolture* pone en el centro la idea de goce, estableciendo al gusto y a lo divertido como el criterio de calidad. En consecuencia, el canon de referencia cultural pasa de lo intelectual ilustrado moderno a lo masivo, entretenido, generador de tendencias: pasamos de los pensadores y los intelectuales a los *influencers*. Ser culto o “*coolto*” hoy en día ya no representa ser intelectual o estar dotado de conocimientos científicos o dominar alguna de las bellas artes; significa tener la mayor cantidad de seguidores en redes sociales, conocer las últimas tendencias, estar a la moda, ser *fit*, comer buena gastronomía, viajar y asistir a eventos. Por ello, pasamos de características propias de la modernidad ilustrada como lo sublime, lo complejo, lo original o lo reflexivo a los nuevos valores que destaca la *coolture*: lo cool y lo pop, lo divertido, lo que genera conversación y conexión.

En definitiva, como surge de estos dos apartados, la cultura es un concepto que fue mutando a lo largo del tiempo, incluyendo más o menos temas. Más adelante, intentaremos indagar qué concepciones de cultura subyacen en los suplementos culturales del diario Clarín y si estas sufren mutaciones a lo largo del tiempo.

Periodismo

Para comenzar esta sección, corresponde explicitar que partimos de la idea de que los medios no reflejan la realidad social, sino que la construyen, dado que es imposible lograr una percepción objetiva y directa de esta. Mediante la elaboración de representaciones, que configuran una imagen del presente, los medios intervienen la realidad y establecen una relación entre la gente y el mundo que la rodea (Aruguete, 2009; Dillon, 2011). Dicho en términos de Verón (1987), “la actualidad como realidad social en devenir existe *en y por* los medios informativos” (p. IV). Esto significa que los hechos que forman parte de la realidad social no existen como hechos sociales antes de ser contruidos por los medios y, a partir de allí, crean una infinidad de efectos. Para Verón (1987), la verdadera naturaleza de los medios informativos es que funcionan como *máquinas de producción de realidad social*.

En este contexto, según Gomis (1991), el periodismo funciona como un interpretante de la realidad social, para que las personas puedan entenderla, adaptarse a ella y

modificarla o intervenirla. Para este autor, “el periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991, p. 35). Por consiguiente, se puede afirmar que el periodismo cultural interpreta la “realidad cultural” y realiza una construcción de su propio objeto a medida que el periodista cultural elige los temas, disciplinas, actores y espacios aptos para ser incluidos dentro del campo cultural y, en consecuencia, rechaza otros que también podrían ser incluidos (Vázquez, 2003; Dillon, 2011).

A partir de esta perspectiva se configura la teoría de *agenda setting*, cuya hipótesis inicial señala que los medios de comunicación establecen “no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión” (Aruguete, 2009, p.12). Esta teoría propone que los medios de comunicación son capaces de elegir y destacar ciertos asuntos e ignorar otros para instalar aquellos temas que se vuelven relevantes para la opinión pública. No obstante, como veremos más adelante, para el caso del periodismo cultural, los medios no poseen libre albedrío para establecer la agenda. En términos de Dillon (2011): “muchas veces (los medios) son amplificadores, legitimadores y transmisores de una agenda diseñada por otros agentes” (p. 15). Por ejemplo, para el caso de la cultura, pueden existir agentes comerciales o políticos presionando para instalar ciertos temas en los medios. Asimismo, ciertos acontecimientos tienen el poder de imponerse en los medios, como el caso de la muerte de una personalidad destacada o eventos cuya magnitud o periodicidad los coloca automáticamente en la agenda. En definitiva, es incorrecto hablar de una agenda diseñada en su totalidad por los medios, dado que no poseen la autonomía para ello, ni tampoco el diseño de la agenda es plenamente arbitrario o discrecional (Dillon, 2011).

Retomando a Gomis (1991), el periodismo entendido como método de interpretación de la realidad social se basa en los siguientes supuestos:

- 1) Como el periodismo funciona con recortes en el tiempo, es decir, con un criterio de temporalidad y no busca interpretar toda la realidad, la realidad debe ser fragmentada en períodos, y es el período actual al que busca interpretar. Cuando se unifica un período, el medio define el presente. No obstante, para el caso del periodismo cultural, como establecimos anteriormente, puede suceder que la agenda se rija por eventos que no respetan la premisa de la actualidad.

2) La realidad se fragmenta en unidades independientes, llamadas hechos, que pueden ser interpretadas como textos breves y autónomos (noticias). Para Gomis (1991), la noticia es una imagen del presente social, un relato de un suceso que afecta o implica a los individuos de una sociedad. Por su parte, Martini (2000) define a la noticia como “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (p. 32).

3) La realidad interpretada debe poder ser asimilada satisfactoriamente en diferentes tiempos y variables por un público diverso. Esto significa que los medios se deben configurar al servicio del público. Gomis (1991) considera que:

la interpretación sucesiva de la realidad social que llevan a cabo los medios se propone ante todo conseguir que cualquier persona en cualquier lugar pueda ponerse al corriente de lo que pasa, comentarlo e intervenir en las acciones en curso si puede y lo desea (p.43).

4) La realidad interpretada debe insertarse en un espacio y tiempo establecido.

5) La realidad interpretada debe ser comunicada al público mediante una diversidad de filtros y géneros periodísticos, que permitan asimilarla mejor y actuar con una gama de usos del lenguaje y tonos diferentes.

Por su parte, Steimberg (1993) define a los géneros como:

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social (p.45).

Los géneros son productos culturales que existen en la semiosis social, deben estar inscriptos en un campo de desempeño, generan previsibilidad social y hacen sistema en sincronía, es decir, se definen en cada momento en relación con otros géneros existentes. Así, para el caso de los géneros propios del periodismo cultural, se configuran a partir de sus diferencias con los demás géneros, por ejemplo, la reseña se define en relación con la crónica y la columna de opinión. Gomis (1991), los géneros periodísticos surgen como herederos de los géneros literarios, pero para el caso del periodismo, su necesidad de

géneros es más urgente e inmediata que en el campo literario. Mientras que en la literatura un autor es el único encargado de su obra, un ejemplar de un diario combina la labor de muchas personas y los géneros facilitan este trabajo en equipo. A medida que se respetan las convenciones de un género, más homogéneo se vuelve el trabajo en una redacción y, a partir de allí, puede llegar al lector con cierta rapidez y seguridad.

Dentro del supuesto de la temporalidad, una publicación que los diarios suelen producir son los suplementos. Según Blanco (2005) un suplemento es:

una publicación exenta, un cuadernillo, de mayor o menor paginación, integrado en el diario, pero independiente hasta físicamente del resto del periódico, (...) una publicación que crea dentro del mismo un espacio peculiar y una redacción aún más peculiar, compuesta en buena parte por colaboradores, especialistas y escritores en número y circunstancias que no se comprendería en ningún otro sector del diario (p.57).

Esto significa que los suplementos funcionan como una publicación regular y anexada al cuerpo del diario, pero que presentan cierta autonomía y se conforman como una sección estable dentro de este. Su circulación suele ser semanal, mientras que su independencia relativamente visible en sus rasgos formales logra que se integre y aleje del propio diario al mismo tiempo. Además, suele poseer su propia dirección y puede aceptar o refutar la línea editorial del periódico al que pertenece. Por último, el suplemento goza de la circulación masiva que suelen tener los diarios, algo casi inalcanzable para las revistas independientes (Villa, 1998; Greco, 2016).

Una diferencia importante entre las revistas y los suplementos es que estos últimos se establecen como espacios de mayor pluralidad, donde pueden coexistir elementos heterogéneos (Ortega, 2006, en Greco 2016). No obstante, Ortega (2006) añade que, a pesar de funcionar como un bazar de textos, algunos de ellos presentan tiempos cortos de popularidad o atracción, a causa de cambios en sus direcciones y los conflictos que derivan de dichas modificaciones. Esta es una de las dificultades para los estudios críticos sobre los suplementos: “la larga perduración en el tiempo que impide observar rasgos estables y abarcar la totalidad del fenómeno” (Greco, 2016, p. 146).

En Argentina, el primer diario en incluir un suplemento fue La Nación en 1902, los días jueves y bajo el nombre de “Suplemento Ilustrado”. Para 1925 comienza a editar semanalmente el “Suplemento Literario” su primer suplemento huecograbado en tinta

negro-plata⁵. En 1929, incorpora el suplemento dominical “Magazine”. Siguiendo a Greco (2016), quien investigó en profundidad este suplemento, “Magazine” se crea con un fuerte interés por lo visual, dado que se establece como una sección diferenciada del resto de La Nación gracias a su formato tabloide (29 x 42 cm), su tapa en colores ilustrada, numeración y cantidad de imágenes. Lo interesante de “Magazine” es la amplitud temática de sus secciones y su voluntad de alcanzar un público diverso. En sus páginas ofrecía notas sobre gastronomía, moda, fotografía, automovilismo, deportes, teatro, contenidos para chicos, entre otros. Sin embargo, para 1931, Eduardo Mallea se hace cargo de dicho suplemento y durante sus 25 años de dirección, el rumbo editorial se cerró en su mayoría a la vanguardia artística y política.

Otros diarios nacionales cuyos suplementos se destacan fueron La Gaceta, fundado en 1912 en Tucumán por Alberto García Hamilton, y Crítica, creado en 1913 por Natalio Botana. Algunos suplementos destacables de Crítica fueron: “Crítica Magazine” (1932), el primer suplemento deportivo a color y la “Revista Multicolor” (1933), que se editaba los sábados y era escrita por referentes literarios de la época (Pinsi, 2006). Por otro lado, La Gaceta desde 1956 comenzó a publicar su suplemento cultural con el fin de exponer la realidad cultural regional y nacional, orientado hacia la poesía y el relato (Rivera, 1995).

Para el campo cultural, en la primera mitad del siglo XX, se debate sobre el rol de los suplementos culturales, entendidos como los soportes de las prácticas culturales. Asimismo, se comienza a concebir al suplemento cultural como una galería de los grandes intelectuales nacionales y extranjeros, por lo tanto, se convierte en uno de los ratificadores del prestigio erudito del medio (Rivera, 1995). Por otra parte, cabe mencionar brevemente que en este mismo período se distinguen por la aparición y el auge de revistas culturales claves de la historia del país como *Nosotros* (1907), *Proa* (1924), *Martín Fierro* (1924), *Sur* (1931), *Vea y Lea* (1946).

A lo largo del tiempo, con el paso de una cultura de masas a una cultura segmentada, los diarios fueron ampliando la cantidad y la variedad de sus suplementos para complacer a unos públicos cada vez más segmentados y con el fin último de mantener o aumentar su lucro. Para Martín Barbero (2004):

⁵ Escribano, J. C. (7 de julio 2019). Voluntad por entretener y hacer sonreír. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/voluntad-entretener-hacer-sonreir-nid2264689>

la construcción de públicos que ha jugado, desde la prensa del siglo XIX, un papel democratizador en la sociedad al abrir el acceso de los bienes informativos y culturales a sectores diversos a las elites, adquiere hoy una marcada ambigüedad. Si la segmentación de públicos sigue, en cierta medida, teniendo un rol democratizador (...) estamos sin embargo ante una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es tiende a construir solamente diferencias vendibles (p.8).

Esta fragmentación y especialización de la oferta la podemos observar con mayor claridad para el último cuarto del siglo pasado, cuando comienza a ampliarse la tematización de los suplementos. Por ejemplo, Clarín publica los siguientes suplementos: “Espectáculos”, “Rural”, “Para Todos”, “Económico”, “Sí” (dedicado a los jóvenes), “Palabra Mayor” (dedicado a los adultos mayores), “Cultura y nación”, “Spot”, “Deportivo”, “Arquitectura”, “Mujer”, “Viajes & Turismo”, “Ollas & Sartenes”, entre otros.

Periodismo cultural

Históricamente, según Rivera (1995), el llamado “periodismo cultural” se ajustó al desarrollo de dos concepciones básicas alrededor del concepto de cultura, como vimos anteriormente: una visión más restringida, desde las “bellas artes” y una más abarcativa, desde la antropología cultural. Es en la segunda definición en la que se puede insertar la clásica definición sobre periodismo cultural de Rivera (1995):

Una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o de divulgación, los terrenos de las “bellas artes”, “las bellas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (p.19).

De esta forma, el periodismo cultural se presenta como una rama especializada heterogénea que incluye a diversos medios de comunicación, como revistas culturales, blogs, publicaciones especializadas, suplementos de cultura de los diarios, etcétera. Al mismo tiempo, dentro del periodismo cultural se emplean diversos géneros periodísticos, que varían según el grado de subjetividad utilizado por el periodista en el momento de describir la noticia. Dado que estos son contemplados dentro de nuestro análisis cuantitativo y nos interesa conocer si la frecuencia de su aparición en los suplementos

culturales de Clarín fue cambiando en el tiempo, creemos pertinente definirlos brevemente.

En primer lugar, cabe aclarar que, aunque la **noticia** es central en el género periodístico y se caracteriza por enfocarse en el aspecto informativo de los fenómenos culturales, existen otros géneros que ponen el foco en lo subjetivo, lo interpretativo y lo crítico. Estos géneros son los empleados por los periodistas culturales dentro de los suplementos y dentro de los más populares se encuentran: el artículo, el ensayo, el perfil, la crítica, la reseña, el ensayo, la entrevista, la columna de opinión y el obituario (Vázquez, 2003; Dillon, 2011). No obstante, debemos tener en cuenta que estas divisiones son arbitrarias y pueden diferir entre distintos investigadores, por lo que nuestra delimitación se basa estrictamente en los autores citados y no se establece como absoluta. Como señala Martín Vivaldi (1993) en Peñaranda (2000):

Metodológicamente, admitimos y reconocemos la dificultad de deslindar campos, de precisar netamente, de diferenciar un género periodístico de otro. Como en todo campo artístico -y el periodismo es también arte-, hay un entrecruce de rasgos: artículos que tienen mucho de crónicas; crónicas que son propiamente artículos y reportajes especiales que, por su tono y enfoque, rozan el campo de la crónica o del artículo (p.3)

Hecha esta aclaración, los géneros que debemos definir para luego emplear en el análisis cuantitativo son los siguientes:

La **noticia** entendida como “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p. 32).

El **artículo** que se define como “cualquier trabajo periodístico que no sea la estricta noticia” (Martín Vivaldi, 1993, p. 324). Este escrito periodístico es un término amplio que sirve para incluir a aquellas notas que no tengan el criterio informativo o novedoso que sí presentan las noticias.

El **perfil** que hace referencia a un artículo que se centra en la vida de una persona e incluye en profundidad aspectos de su biografía, historia personal o logros, desde una mirada más cotidiana o familiar de la persona y no tanto desde su vida profesional.

La **crítica** es una “reseña valorativa de una obra humana —literaria o artística—, o de un espectáculo” (Martín Vivaldi, 1993, p. 335). Para Rivera (1995), “el periodismo

cultural ha proporcionado corrientemente dos formatos de la crítica literaria (...): el **ensayo crítico** de cierta extensión y la **reseña bibliográfica**". Este autor explica que las reseñas bibliográficas dan cuenta de las ideas generales de una obra y sus principales tesis, con un breve juicio de valor sobre su contenido y originalidad. La reseña se diferencia del ensayo, dado que este último exige una rigurosidad más teórica mientras que la primera se caracteriza por ser más informativa y superficial.

Otro género frecuente es la **entrevista**, que en términos de Rivera (1995), "es en lo esencial un encuentro concertado entre un periodista (el entrevistador) y una figura pública o privada (el entrevistado) con el objeto de obtener información de esta última y comunicarla a través de un medio (...)" (p.126).

Los **obituarios** o las necrológicas son notas "escritas con motivo de la muerte de personalidades relevantes en el campo de las artes, las letras o el pensamiento" (Rivera, 1995, p. 120).

La **columna de opinión** es "el espacio periodístico reservado a un determinado escritor o periodista para que en él escriba sobre temas de actualidad que tengan interés público" (Martín Vivaldi, 1993, p. 332).

Por otro lado, Barei (1999) resume una serie de rasgos que posee el periodismo cultural, en tanto espacio canonizado dentro de los periódicos. En primer lugar, este selecciona qué textos de la producción social son susceptibles de ser incorporados en el diario o revista, ya sea que se trate de literatura, cine, teatro, espectáculos, exposiciones, conciertos, etc. En segundo lugar, deja traslucir un discurso histórico que muestra "ideologías sociales en pugna, en tanto voces ocultas tras un tipo de saber especializado, pero fuertemente reglado por la economía de mercado" (p.51).

Diversos autores coinciden en que, desde la decisión editorial puede asumirse una posición creativa o una reproductiva (Rivera, 1995; Dillon, 2011; Betancort et al. 2014). La primera sería el fruto de artistas o intelectuales que publican dentro de los estándares convencionales del mercado cultural, fijando como objetivo la hegemonía de un modelo de cultura especializada/ilustrada, considerada como "alta cultura". La segunda posición se ubica dentro de las industrias culturales, situándose en patrones de vulgarización y de la cultura general, es decir, una cultura media o *midcult* (Dillon, 2011, p.27). Sin embargo, en la práctica, los productos que se denominan a sí mismos culturales o que por su forma de producción, circulación y recepción fueron incluidos bajo esa categoría, se encuentran

dentro de una concepción de cultura ilustrada/elitista, reduciendo la cultura a las “bellas artes” y excluyendo la riqueza de la dimensión cultural de la vida cotidiana (Villa, 1998; Lucas, 1999).

Por ejemplo, en relación a México, García Canclini (2000) en Rubiano (2006, p.131) menciona que, aunque el tema de la cultura tiene cada vez más cabida en los diarios, esa “expansión de la cultura no ocurre del mismo modo en las distintas secciones de los periódicos” a causa de los “diversos modos de organizar lo local, lo nacional y lo global en distintos campos culturales”: lo global en espectáculos, economía e informática; lo nacional y lo local en la sección “cultura”, dedicada en su mayoría a los bienes culturales de la “alta cultura”. Más allá de sus hallazgos, Rubiano (2006) cuestiona la utilización de las variables “alta cultura” y “cultura popular”, dado que García Canclini (1990) ya había teorizado sobre hibridaciones, como las definimos anteriormente. Por ello, faltan investigaciones que analicen si ha cambiado el contenido que se publica y ver si hoy en día nos acercamos a una noción de cultura que refleje “la dimensión expresiva y creativa de la vida cotidiana” (Martín Barbero, 1991, p.2).

La comprensión de los fenómenos culturales siempre ha exigido un gran esfuerzo intelectual. En el contexto actual, fuertemente digitalizado y convergente, la cantidad de contenidos culturales que circulan es inmensa; resulta cada vez más difícil para el público encontrar producciones que sean de su agrado y mantenerse al tanto con el panorama cultural. Por esta razón, para Garbisu Buesa & Blanco Alfonso (2019, p.10) la tarea del periodista cultural, a diferencia de otras ramas, es tanto informativa como prescriptiva. Por un lado, establecen la “agenda informativa cultural” que está compuesta de tres tipos de contenidos. En primer lugar, noticias diarias sobre eventos culturales (estrenos, inauguraciones, política cultural, etc.). En segundo lugar, efemérides y noticias sobre acontecimientos que se repiten anualmente o grandes conmemoraciones planificadas en el tiempo (Feria del Libro, premios Konex, #Dante2018, etc.). Por último, reportajes y entrevistas, esto es, contenidos informativos que son producto de los propios periodistas y proporcionan piezas informativas exclusivas para un medio.

Por otro lado, la función prescriptiva del periodista cultural hace que deba adaptarse a la agenda que configuran agentes como las instituciones, el sector editorial, las productoras cinematográficas y musicales, museos, etc. Según este calendario funciona la crítica, en la que, el crítico no solo debe discriminar y establecer jerarquías de calidad

entre las nuevas producciones, sino que también debe orientar la opinión de los lectores, y al menos de manera indirecta, fomentar en ellos una actitud crítica (Garbisu Buesa & Blanco Alfonso 2019, p.11). A pesar de ello, algunos autores (Lucas, 1999; Martín-Barbero, 1991) coinciden en que el tipo de discurso que se encuentra es ágil, suave y corto, que muchas veces subestima al lector y banaliza la cultura.

Para Blanco (2005) los suplementos culturales, cumplen frecuentemente una serie de características: brindan las novedades de un ámbito cultural y las critican, publican originales de autores dando a conocer obras y cubren la necesidad de reputación del medio al que pertenecen. Esto se relaciona con Barei (1999) quien explica que “el suplemento cultural, la página de espectáculos o de arte en los diarios y las revistas especializadas (literatura, cine, arte, cultura en general) se constituyen en el lugar en el que se da cuenta críticamente de la producción simbólica de una sociedad” (p. 50). Este lugar, hace alusión a las especificidades de la “institución periodismo” que supone poseer un “derecho natural” por sobre la palabra y la escritura de la cultura de una sociedad. En consecuencia, para Barei (1999) el periodismo se constituye como atribuidor y distribuidor de este derecho, basándose en reglas, prescripciones y omisiones que configuran los espacios del saber sobre los textos culturales y sus discursos.

Entonces, según estas características, ningún texto sobre cultura es visible socialmente si esta rama del periodismo no se ocupa de él. Por esta razón, indagar sobre si existieron cambios o no en la cobertura de las noticias culturales del diario Clarín en el período estudiado, nos permitirá conocer si ha mutado la definición de cultura que este diario construyó a lo largo de los años. Es preciso recordar que buscamos indagar la hipótesis de que el diario Clarín en sus suplementos culturales cambia de una concepción de cultura más elitista a una más amplia o, como se dijo anteriormente, socioantropológica. Una de las formas más claras de vislumbrar estos posibles cambios es mediante la observación de los temas que el diario fue incluyendo en los suplementos a lo largo de los años. Así, un suplemento que únicamente contiene notas sobre bellas artes, música clásica, literatura, filosofía y poesía resulta mucho más “cerrado” y “elitista” que uno que haga mención a la actividad cultural de la comunidad mapuche, el impacto de la gastronomía japonesa en la cocina argentina y las mejores series para ver en Netflix. Por otro lado, el lugar geográfico al que hacen referencia las noticias también denota una cierta idea del tipo de la realidad cultural que construye el diario. Siguiendo la distinción anterior, un suplemento que únicamente cubra notas sobre ciudad de Buenos Aires,

Europa y EEUU es más restringido y “elitista” que uno que contemple distintas zonas del país y países latinoamericanos, por ejemplo.

A partir de todo lo dicho anteriormente surgen algunas preguntas: ¿siempre se habla de literatura, poesía y bellas artes o su frecuencia disminuye a lo largo del tiempo? ¿Había en 1988 más o menos cobertura de culturas populares que en 2018? ¿Sigue el diario Clarín a la cultura *mainstream* que define Martel (2011)? ¿Se refleja en las publicaciones desde inicios del siglo XXI en adelante una *coolture* como la que define Rincón (2018)? ¿Predominan las noticias sobre Argentina o sobre EEUU o Europa? ¿Las noticias reflejan la realidad cultural de la ciudad de Buenos Aires o también incluyen al resto del país? ¿Qué tipo de noticias son las más frecuentes, los artículos, las reseñas o las entrevistas?

Estas son algunos de los interrogantes que nos proponemos responder en las próximas páginas, dónde nos adentraremos en la metodología y en el posterior análisis de las notas, teniendo en cuenta las nociones teóricas que aquí desarrollamos. Para ello, primero relataremos la historia de nuestro caso de estudio teniendo en cuenta el desafío de que, como mencionamos anteriormente, la larga duración en el tiempo de los suplementos culturales es un factor que impide muchas veces observar rasgos estables y abarcar la totalidad del fenómeno (Greco, 2016).

Universidad de
San Andrés

4. Breve historia de Clarín y sus suplementos culturales

El diario Clarín fue fundado en la ciudad de Buenos Aires en 1945 por el periodista, político y empresario argentino Roberto Noble. Desde sus inicios contó con el suplemento cultural llamado “Cultura y nación”, de aparición semanal los días jueves hasta 1998. Al comienzo de 1988, el primer año de nuestro análisis, el suplemento contaba con 8 páginas en blanco y negro con una sección titulada “Libros” destinada a reseñas y adelantos de publicaciones recién editadas o próximas a salir.

Figura 1. Tapas “Cultura y nación” 28/01/1993 y 29/07/1993



Para 1993, se mantiene lo anterior, aunque las páginas aumentan a 12 (salvo cuando suceden eventos especiales como la Feria del Libro que aumentan a 16). Además, aparece una sección llamada “El mirador” donde se resumen brevemente noticias sobre nuevos libros, charlas recientes, conferencias o debates académicos, se recomiendan algunos eventos y se publican extractos de entrevistas o citas de escritores, músicos e intelectuales de las ciencias sociales, generalmente presentes en otros diarios o libros y replicadas por Clarín.

El año 1998 se debe dividir en dos partes. En la primera mitad del año “Cultura y nación” continúa con 12 páginas en blanco y negro y mantiene casi un tercio de ellas destinada a “Libros”. En su última página aparece la sección “Y la nave va”, donde de forma similar a “El mirador” se agregan varias noticias breves y con temas más variados como notas sobre espectáculos y algunos “chimentos”. Además, se citan los libros más vendidos y recomendados. La segunda mitad presenta cambios: 16 páginas, con tapa y algunos artículos a color y el suplemento comienza a aparecer los domingos. “Y la nave va” se convierte en “La caja de Pandora”, pero ahora ocupa dos páginas, mantiene notas de espectáculos y algunas sub-secciones: “En persona”, con columnas de opinión y “Literal”, con frases de personalidades como Beatriz Sarlo, María Elena Walsh, Woody Allen, Charly García, Madonna, entre otros artistas, escritores, directores, pero casi siempre muy famosos o aclamados por la crítica en sus campos. La última página “Rayuela” incluye tres noticias muy breves que varían en sus temas como: plástica, cine, danza, fotografía, televisión, teatro o música. El resto de la página es dedicada a la sub-sección “P&R” donde aparece una breve entrevista.

Figura 2. Tapa “Cultura y nación” 12/07/1998



Figura 3. Sección “La caja de Pandora” suplemento “Cultura y nación” 12/07/1998

2 CULTURA Y NACIÓN CLARIN Domingo 12 de julio de 1998

LA CAJA DE PANDORA

EN PERSONA

Leyendo se conoce gente

ANNA MORA ALBA
Escritora. Autora de "El mundo de Laura" (Editorial Norma)

comprende que una verdadera apropiación literaria. No confiere en el momento amplio. Hablando, dicen, que dice la buena literatura. De los libros se aprende, entonces, que ellos cumplen con su función. Que proveen información verídica, honesta, conmovedora.

La literatura, la novela histórica, la historia, el periodismo, la actualidad, pasan a ocupar el lugar de preferencia que en otros tiempos ocupaban los fábulas. A la ficción, entretentiva sin cesar, se le permite, por un tiempo, mirar en las cosas auténticas.

Pero la pasión por la verdadera no se detiene. En la literatura, se observa presencia en la calidad del rating de los lectores frente a los otros géneros. Ya no obstante la identificación con una protagonista que lleva ligeros de coches. Ya no obstante los libros de ficción mostrando personajes, pero dejando a los otros.

Entonces, el reflejo de la vida produce,

UN SOFTWARE PRODUCE UNA MUJER VIRTUAL

Chica inmaterial

El mundo del macho no ha hecho realidad, aunque por el momento basta. Pero la información virtualizada no produce un programa interactivo. Virtual Girl que ya no controla en sus pines controla a 22 millones. Según el presidente de la empresa Percon, en una época de simulación con el que son varios puntos entre el trato "que dice dentro a sus datos, sea el de la redacción, incluso si no se está dando demasiado".

La chica "inmaterial" es Brita Rajapat. A ella le gusta que la conozcan en persona y luego, que le regalen flores o ropa interior. Al comenzar de "la relación", Rajapat está inquieta y quiere de "le gusta" lo que el usuario hace para conquistarla, ella se va retirando, así se la gana para luego ir pagando una cantidad virtual y abandonar la pantalla. Si la relación se termina, ella puede incluso acceder a hacer un video. Rajapat es una mujer virtual, pero no es cualquier mujer: es tipo de belleza y sus movimientos, y hasta sus expresiones y sus conmovidas.

EL CHÉQUIQUE FUE SOBORNADO A LA TV

El que tiene sed

Cómo se fue el personaje de la novela de Alberto Cortés. El que tiene sed el escritor peruano Néstor Cerón Pacheco no pudo sentirse no solo en los libros sino en la televisión que se le realizó en la TV peruana con una enorme carga crítica en la novela. El autor de *Un mundo para Julius* se declara su amor al periodista César Hernández, lo que evidentemente le hace a menudo publicar con el estilo de un antiguo data, pero no son muchos los fanáticos que apostaron los granos en los medios masivos. Truman Capote es el caso más conocido, sus críticos apasionados publican lo muestran siempre bajo el signo del alcohol. El otro ejemplo Vladimir Nabokov, por su parte, también se convirtió al alcohol en público, pero trató que no se notara.

LA MEJOR LITERATURA PARA CHICOS

Para descubrir el placer de leer

En julio de agosto con una sorpresa especial

Publica en tu librería

PLANETA FLAUTA

LA CAJA DE PANDORA

LITERAL

<p>MARIA ELENA WALSH Escritora. Perfit, 6 de julio.</p> <p>Algunas mujeres ponen el grito en el cielo cuando se las asocia con el feminismo. Ciudadani que, si son algo en la vida, y gracias a la lucha de las mujeres que las precedieron //</p>	<p>WOODY ALLEN Director, guionista y actor de cine. Página 12, 6 de julio.</p> <p>Es triste reconocerlo, pero hay gente que no se ubica demasiado bien en la realidad y, en cambio, funciona perfectamente en el mundo de la creación //</p>	<p>GABRIELA ACHER Actriz y humorista. Página 12, 6 de julio.</p> <p>Varias conocidas me dicen que están contentas porque, me aseguran, al viajar va a mover un poco el mercado del usado //</p>	<p>HARRY MULISH Escritor. La Nación, 5 de julio</p> <p>Margaret Thatcher: una astuta cargada de un erotismo oscuro. Una Cleopatra burguesa. Hay una fuerza erótica que lleva a la gente a amar a los tiranos //</p>
---	---	--	--

LA MORA DE LOS HOMBRES EN LATINOS PROLOGO

La maldición de Virgilio

Desde la fundación del GIC, se imbuía la moral de buscar a los países europeos. Desde los países a café, con nombres en inglés. Se trataba entonces de conseguir la máxima distinción que consistía en un nombre en un lugar oculto. A fuerza de años, la economía fue perdiendo el interés y se empezó a recomprar el lenguaje inglés por el hecho de que el idioma se estaba perdiendo en los países.

Con estos nombres en los lugares ocultos, como antigüedad cuando la posibilidad de una maldición de efectos irreversibles. Primeros fue el caso de Chile, la literatura internacional en la que fue descubierta María Saldívar Morales. Chicos en latin oculto, significado que entrelaza su destino. Luego destruido el acceso de la clase media hacia los lugares frecuentados por los doctores del poder, que encontraron en una tragedia un significado de amor y terror.

Algo similar ocurrió con Spangano, que daba un nombre a un gladiador oculto que, luego de haber abierto a sus

SETHREY'S SEMATO UNA LATA CON EXCREMENTOS

Todo para vender

Una propuesta que de comercio, que contiene materia fecal del autor (el autor italiano Piero Marchi), fue enviada a periodistas de más por la casa editorial Simon & Schuster. El comprador - que prefirió mantener el anonimato - pagó 25.000 dólares por el derecho de publicación.

Para Marchi se trata de una serie de historias vitales que pertenecen al editor chileno Walter Philippe Guy Wong (un investigador de equipos informáticos que produjo el primer capítulo de *Internet* en el mundo, en 1993).

Para Marchi murió en 1993. Hasta el día de su más reciente (90) se le estimaba "marcarlo". Cada libro de marcha y muerte, fue vendido por el precio de su peso en oro. Una vez más transformación alquímica producida por el mercado del arte.

Un mercado que dejó hace muchos meses de ser frías y mortales, que apostó a un valor al riesgo. Desde hace años, y cada vez más, comienza a ser un mercado que se va a mover a la izquierda, o sea que se involucra en materia fecal. //

GARY JENNINGS

OTOÑO AZTECA

Una novela de GARY JENNINGS

El orgullo de un joven indígena que se niega a doblegarse ante los invasores españoles. El sueño de restaurar la gloria del imperio azteca.

Gary Jennings, el celebrado autor de *Azteca* lo invita a vivir el mundo fascinante de la conquista con una de las mejores novelas históricas de los últimos tiempos.

Pídalo en todas las librerías / PLANETA

El 2003 es un año bisagra, especialmente, porque en octubre aparece la revista Ñ, una de las revistas más importantes en el ámbito de la cultura nacional en el nuevo siglo. El suplemento “Cultura y nación” del año 2003 presenta algunos cambios con respecto al del año 1998 hasta el mes de octubre: se publica los sábados, contiene 8 hojas (durante la Feria del Libro son 12) y la sección “Libros” pasa a llamarse “Libros y reseñas”, desaparecen secciones como “La caja de Pandora” y “Rayuela”. No obstante, la última página presenta una sección “El bulevar de los poetas” donde se presenta una selección de la obra de un poeta reconocido y se ofrece su breve biografía junto con el análisis o la reseña de algún otro escritor.

Figura 4. Tapa “Cultura y nación” 04/01/2003



La aparición de la revista Ñ el 4 de octubre de 2003 marca un cambio en nuestra investigación, principalmente, porque con su aparición deja de existir un suplemento cultural gratuito dentro de Clarín. En su primera edición, el editor general de redacción Ricardo Kirschbaum señalaba:

(...) La cultura argentina es progreso, estímulo, orgullo y resistencia. Para ese espacio hemos creado Ñ y su paradigma nos sirve como un modo de aferrarnos a una idea de país conmovido por crisis recurrentes. Ñ nace para reflejar esta rica experiencia crítica, la producción literaria, intelectual y artística local y extranjera. Para dar cuenta de las nuevas tendencias en el campo cultural, con debates y polémicas. *El gran desafío es hacer un periodismo cultural accesible y de gran calidad. Una revista cultural moderna, que sea capaz de traducir, con generoso registro, todas las manifestaciones de la cultura –en su sentido más amplio– con profundidad y en forma clara.* La elección de la Ñ como nombre

de la publicación es una toma de posición. *Nos reconocemos en nuestro idioma y en nuestra cultura.(...)*⁶.

Esta editorial señala una voluntad del diario de extender su compromiso con el campo cultural argentino, con el objetivo de ampliar el repertorio temático e incluir “todas las manifestaciones de la cultura”. Sin embargo, dado que la revista es paga, su acceso se ve limitado a quienes pueden afrontar su precio y esto implica que quienes la compran tienen un interés particular en su temática. Por ello, se decidió no incluirla dentro del universo de estudio y circunscribir la investigación a aquellas notas que circulaban en el cuerpo principal del diario y no suponían un costo adicional, como era el caso de “Cultura y nación”. En consecuencia, para el mes de octubre de 2003 y los años 2008 y 2013, se optó por relevar como parte del universo de estudio la sección “Cultura” que en el cuerpo de Clarín circulaba como parte de “Sociedad”. En estos años, “Cultura” aparecía todos los días con una o dos páginas y una pequeña sub-sección (sin nombre en 2003 y 2008, pero titulada “Mundo de la Cultura” en 2013) destinada a noticias más relacionadas con la agenda cultural de ese día o semana.

Figura 5. Sección “Cultura” 26/07/2008 y 07/10/2013



⁶ Kirschbaum, R. (04/10/2003) “La cultura y un desafío” en *Revista Ñ* (1). Las cursivas son nuestras.

En 2016, Clarín decidió tomar un nuevo rumbo en su forma de presentar la cultura y recuperó al suplemento cultural gratuito como parte del corpus del diario. Así, nació “*Spot*” que se define en el sitio web de Clarín Comercial como: “(t)odo sobre espectáculos, tendencias y cultura en un solo lugar. Un espacio donde conviven reportajes a personalidades de la cultura, novedades en televisión, estrenos de cine y teatro, la moda y la gastronomía”.

En el boletín de Clarín Comercial donde se anunció “*Spot*”⁷, nuevamente el editor Ricardo Kirschbaum emitió un comunicado para justificar esta decisión. Dentro de los motivos para esto menciona que el diario impreso a nivel mundial perdió centralidad y se convirtió en una plataforma más que las audiencias eligen para informarse. De todos modos, Kirschbaum indica que no ha perdido su atributo central en universo simbólico y resalta que el papel conserva jerarquía. En relación con lo anterior, un estudio de Boczkowski, Mitchelstein & Suenzo (2020) sobre el consumo de medios en Argentina señala que las personas continúan leyendo diarios impresos, no solo por la información contenida en sus páginas, sino también por la dinámica que une el contenido de las noticias con la materialidad, la rutina y las prácticas más amplias de incorporación de este artefacto de los medios en sus vidas cotidianas. Estas dinámicas surgen en parte por aspectos distintivos del contexto argentino, como estrategias comerciales, rituales familiares, patrones urbanos y un cierto apego a una cultura de nostalgia. Kirschbaum, además, manifiesta que como han cambiado las audiencias, los diarios deben acompañar estas nuevas conductas de los usuarios para informarse. Es por esta razón, que el rediseño de “*Spot*” es parte de una estrategia global de Clarín que “implica modificaciones en la organización de la redacción para atender las plataformas digitales, búsqueda de nuevos formatos y contenidos, y una propuesta que responda a los cambios que la sociedad argentina ha experimentado”.

De esta forma, “*Spot*” se convierte en una nueva sección de lunes a viernes y en un suplemento los sábados y domingos. Kirschbaum explica que se busca expresar en “*Spot*” un público joven en el amplio espectro de sus conductas y modas, además de ofrecer una cobertura amplia de “Espectáculos” y de incluir también cuestiones del suplemento “*Si*”

⁷ Kirschbaum, R. (21 de octubre de 2016) “Clarín se rediseña para potenciar su edición impresa” Newsletter Grupo Clarín. Recuperado de: <http://bit.ly/GrupoClarínOctubre2016>

(el suplemento orientado a la juventud), que fue discontinuado con la creación de “Spot”. Respecto a la propuesta cultural, Kirschbaum señala:

Queremos que Cultura tenga un espacio importante en el diario y en este suplemento, con una oferta diferenciada de Ñ, nuestra revista cultural que continúa ofreciendo semanalmente una oferta inigualable en el mercado. También reflejaremos el mundo de la moda y tendencias femeninas y la innovación tecnológica, así como propuestas gastronómicas y *tips* de cocina. En resumen, una sección y un suplemento muy actual.

En consecuencia, podemos observar a simple vista que “Spot” es un suplemento amplio que se concibe como interdisciplinario y busca unir secciones tradicionalmente separadas, tanto en Clarín como en otros medios, como los de “Cultura” y “Espectáculos” y reuniendo también temas de otros suplementos que se mencionaron anteriormente como “Sí”, “Moda y Belleza” y “Ollas y Sartenes”. Así, ya desde su propuesta “Spot” incluye temas dentro de lo cultural que antes se pensaban por fuera de “Cultura y nación” y de “Cultura”.

Figura 6. Tapa “Spot” 22/04/2018



Esta trayectoria muestra como el suplemento cultural de Clarín fue sufriendo modificaciones editoriales y cambiando a lo largo del tiempo, tanto en cuestiones formales de diseño como en la composición de sus secciones, en pos de adaptarse a los distintos contextos históricos, sociales y tecnológicos que atravesó la sociedad argentina.

En el próximo capítulo de esta tesina, abordamos la metodología empleada para responder a nuestra pregunta de investigación, para luego pasar a los hallazgos más relevantes.



5. Metodología

En esta investigación realizamos un análisis cuantitativo, utilizando la técnica de análisis de contenido (Krippendorff, 1990, Igartua, 2006, Galhardi & Ortega Mohedano, 2012). Según Krippendorff (1990), el análisis de contenido es una técnica de investigación para realizar inferencias replicables y válidas. Llevamos a cabo un diseño longitudinal para recolectar datos a través del tiempo en el período 1988-2018, con el objetivo de conocer y comparar la cobertura del campo cultural que realizó Clarín. La recolección de datos fue hecha sobre una periodización quinquenal, para alcanzar un total de 7 años estudiados: 1988, 1993, 1998, 2003, 2008, 2013, 2018⁸.

Tomamos como unidad de muestreo al suplemento cultural. Sin embargo, en los dos años cuando Clarín discontinuó su publicación, se analizó la sección “Cultura”, para no dejar un hueco en nuestro estudio y poder conocer qué notas referidas a lo cultural se distribuían dentro del cuerpo impreso del diario. Como evidencia de que el enfoque se mantuvo, buscamos las firmas de los periodistas dentro de los suplementos y las secciones y descubrimos que se mantenían en el tiempo los nombres de algunos periodistas, entendiendo que existió una continuidad de la línea editorial, a pesar de que no siempre haya habido un suplemento. Por ello, nuestra unidad de medición fueron las notas que aparecieron dentro de estas publicaciones, sin contar tapas ni imágenes, es decir, solo analizamos su texto. Además, tampoco incluimos publicidades ni apartados muy ligados a la coyuntura temporal como los libros más vendidos, las frases sueltas en sub-secciones como “Literal” del suplemento de 2003 y ninguna nota más pequeña que aquellas que ocupaban un octavo de página.

Nuestros criterios de selección para la muestra fueron tanto cualitativos, en pos de seleccionar los meses del año a analizar, como cuantitativos, dado que la selección del suplemento a analizar dentro de cada mes se realizó de forma aleatoria. Para los años que contaban con suplementos semanales seguimos a Riffe *et al.* (1996) y Lacy *et al.* (1995),

⁸ Desde abril de 2019 me desempeño como asistente de investigación en MESO, centro de la Universidad de San Andrés (Argentina) y Northwestern University (Estados Unidos), bajo la dirección de Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski. En MESO estamos desarrollando un proyecto de investigación sobre la caída del consumo de la prensa en papel en Argentina, donde indagamos sobre el período 1988-2018. Este proyecto me permitió acceder al archivo de Clarín entre abril y julio de 2019, donde pude recopilar los ejemplares de este diario que me permitieron realizar esta tesina. El acceso y familiaridad con los datos explican la elección del período de la presente investigación. Aunque esta elección respondió fundamentalmente a cuestiones pragmáticas, posee un interés adicional, el cual es indagar si los cambios observados guardan alguna relación con la aparición de Internet.

quienes estudian el muestreo en el análisis de contenido de revistas semanales y diarios semanales, respectivamente. Ambas investigaciones coinciden en que un muestreo estratificado mensual es suficiente para ser representativo de un año. En nuestra investigación, esto implicaría analizar 12 suplementos por cada año, algo que consumiría demasiado tiempo, teniendo en cuenta la cantidad de páginas de cada suplemento y presuponiendo que, quizás, no haya tantas diferencias de contenido entre dos meses consecutivos. En cambio, creemos que sí pueden existir discrepancias entre estaciones o meses de vacaciones. En este sentido, mantuvimos la proporción de tomar un suplemento mensual, pero seleccionamos cuatro meses estratégicos del año: dos meses durante vacaciones de verano e invierno (enero y julio) y dos meses fuera de vacaciones (abril y octubre). Se buscó identificar si los temas, géneros y formatos sufrieron modificaciones según la época del año o si el contenido aumenta en los meses de vacaciones, cuando quizás las audiencias tienen más tiempo de ocio. Para definir cuál suplemento elegir dentro del mes, se contabilizó cuántos suplementos había y se utilizó un generador de números aleatorios para seleccionar solo uno.

Por otro lado, en aquellos años cuando no se contaba con suplementos, pero sí con la sección “Cultura” que se publicaba todos los días, se reconstruyó la información de los mismos meses utilizando la técnica de “semana construida” (Riffe *et al.*, 1993; Hester & Dougall, 2007; Ramírez Gelbes *et al.*, 2018). Este método consiste en relevar el medio seleccionado durante una semana, de lunes a domingo. No obstante, la selección no se realiza de días consecutivos, sino de días provenientes de distintas semanas representativas del período a estudiar. De esta forma, se elige el lunes de una semana determinada, el martes de la semana siguiente y así hasta completar una semana con todos los días representados, algo que quizás puede no suceder en una muestra de selección simple. Como nuestro criterio es trabajar con meses completos que suelen tener cuatro o cinco semanas, en lugar de siete para completar una semana para cada día, se agruparon los días para completar una semana ficticia en un mes. Entonces, por ejemplo, para configurar la “semana construida” de octubre de 2008 se tomaron los siguientes días: lunes 6, martes 7, miércoles 15, jueves 16, viernes 24, sábado 25 y domingo 26.

Luego de finalizar esta selección, en la que se recopilaron 402 notas que cumplían con nuestros criterios, se configuró un libro de códigos con las siguientes categorías: fecha del diario, día de publicación, página, sección, título, tópico primario (o bajada de la nota), tamaño, lugar geográfico, principales actores, género periodístico, tema o temas

a los que hace la nota hace referencia, enunciador, género del enunciador y un breve resumen de la nota. Como se explicó en el marco teórico, las categorías más relevantes para nuestro estudio son los temas y lugar geográfico, dado que creemos que nos permitirán responder a nuestro objetivo de si hubo cambios en la concepción de “cultura” en Clarín entre 1988 y 2018. Asimismo, nos resultó relevante conocer los géneros periodísticos más frecuentes junto con el porcentaje de mujeres y hombres que firmaron cada una de las notas.



6. Resultados

En esta sección se presentan los resultados del análisis de contenido de las 402 notas correspondientes a los 7 años muestreados dentro del período 1988-2018. El cuadro 1 muestra el total de notas por año y su número total de páginas por suplemento o sección cultura analizados. Como se dijo anteriormente, a partir del mes de octubre 2003 y durante los años 2008 y 2013 no existió un suplemento cultural en Clarín por lo que trabajamos con la “semana construida” de la sección Cultura, que generalmente representaban una o dos páginas del suplemento. En los demás años, el número de páginas del suplemento cultural osciló entre un mínimo de 8 (“Cultura y nación”) y un máximo de 24 (“*Spot*”). De la observación del número de notas y los años, se desprende que el tamaño de las notas influye en la cantidad, dado que una nota se cuenta como tal independientemente del espacio en página o cantidad de páginas que ocupe. Dicho de otro modo, es lo mismo un artículo cuyo tamaño es de un cuarto de hoja que aquel que ocupa tres hojas.

En primer lugar, optamos por presentar los datos de forma agregada para facilitar la comprensión de la categoría a lo largo de todo el período analizado. Luego, exhibimos la frecuencia de cada categoría durante los 7 años de nuestro estudio, para responder al objetivo de la investigación.

Cuadro 1. Suplementos por cantidad de notas y páginas según año. 1988-2018.

Año	Nº notas	Nº páginas
1988	40	32
1993	49	52
1998	74	56
2003*	51	32
2008*	71	45
2013*	48	34
2018	69	84
TOTAL	402	335

Nota 1: Los datos se refieren al número de ejemplares efectivamente analizados (1 suplemento por mes, 4 meses por año) y el número de páginas a la suma de páginas de los suplementos analizados por año.

* En octubre 2003 y los años 2008 y 2013, cuando no hubo suplementos, analizamos la sección Cultura, siguiendo el método de “semana construida”.

a. Temas

En consideración con nuestra hipótesis y lo establecido en nuestras concepciones teóricas, nos centramos en conocer qué temas abordan las notas que analizamos. En

el cuadro 2 presentamos los temas según la cantidad de notas en las que se los referencia y la suma total de páginas que acumulan. Es válido aclarar que, dado que cada nota puede hacer alusión a más de un tema, su frecuencia excede el número total de 402 notas que constituyen nuestro corpus de análisis.

Cuadro 2. Temas por cantidad de notas y de páginas. 1988-2018.

Tema	Nº notas	Nº páginas
Literatura	213	158,50
Ciencias sociales	127	98,40
Cultura y sociedad	77	62,75
Arte	65	40,25
Música, danza y teatro	43	29,25
Espectáculos	39	26,40
Otras	35	19,00

Un primer dato a resaltar que nos muestra el cuadro 2 es la preponderancia de la literatura por sobre todos los demás temas. Esto no resulta extraño si recordamos que las letras siempre tuvieron una sección reservada tanto en “Cultura y nación” como en “*Spot*”, e incluso como veremos en el cuadro 3, en los años que no hubo suplemento también se mantuvieron como el tema más cubierto. La fuerte presencia de la literatura remite a la identificación histórica entre “periodismo cultural” y “periodismo literario” (Dillon, 2011). Al abordar este tema en relación con las revistas literarias argentinas de la primera mitad del siglo pasado, Rivera (1995) manifiesta que la utilización indistinta de ambas expresiones responde a “un equívoco (...) que se ha preferido saldar provisionalmente como si ambas ideas, con todos sus matices, fuesen en realidad sinonímicas (como termina por ocurrir en una muestra insospechable y nada parsimoniosa de casos)” (p. 9). Así, parecería ser que el suplemento cultural de Clarín podría insertarse en la muestra que describe Rivera, no obstante, la inclusión de otros temas tan heterogéneos y también significativos que hacen necesario su análisis en profundidad.

Las ciencias sociales se ubican en segundo lugar, dentro de ellas la historia es la más mencionada, seguida por la filosofía, las ciencias políticas y el periodismo y las ciencias de la comunicación. En menor medida encontramos notas sobre estudios de género, psicología, economía, sociología y derecho. Por ello, podemos afirmar que la presencia de diferentes campos de estudio de lo social conforma una oferta de lectura heterogénea.

En tercer lugar, predominan las notas sobre el tema que denominamos “cultura y sociedad” ya que se trata de artículos que referencian a costumbres o valores culturales, en su mayoría argentinos o de la sociedad occidental en general. A modo de ejemplo, podemos nombrar el suplemento del 29 de enero de 1998 titulado “El honor a fin de Siglo” que fue un número dedicado a valores como el honor y la ética analizado con diversos ensayos sobre estos valores en la clase media, el barrio, el tango, el fútbol, la juventud, las mujeres, los intelectuales, las fuerzas militares y la justicia. Aquí, además, incluimos los artículos autorreferenciales sobre cultura, que nos parece oportuno comentar brevemente.

En primer lugar, un artículo de enero 2003 describe el panorama de las revistas culturales durante el 2002, año que fue fatal para estas publicaciones por la crisis económica que atravesó Argentina. Como estrategias para paliar la crisis, Ana Laura Pérez, autora de la nota y periodista de “Cultura y nación” sugiere: “Estructuras mínimas. Menos páginas y papel de inferior calidad. Distribución personal en el exterior. Sitios en Internet, una edición errática. En el peor de los casos, el cierre; en el mejor, la publicación de un número inaugural gracias a algunos ahorros fuera de la tutoría forzosa del corralito”. Estas fueron las tretas de “ese vasto universo que conforman las revistas culturales y que abarca desde los mensuarios para cinéfilos hasta las publicaciones académicas”. Igualmente, en octubre 2008 se celebra el quinto aniversario de la revista *Ñ* y se adelanta que el número hará una “vuelta a la cultura en 80 mundos”, un recorrido por ochenta ámbitos y ochenta formas de ver el mundo. “Un aniversario del que participan cronistas de lujo como Woody Allen, Carlos Fuentes, Joyce Carol Oates y John Berger”. Así, en esta nota se alienta desde la sección Cultura la compra del ejemplar de la revista cultural de Clarín. Otras menciones a la cultura incluyen: una entrevista con Ricardo Piglia durante 2008, quien observa de forma positiva a “las transformaciones propiciadas por el desarrollo tecnológico en favor de un mayor acceso a la cultura”. Para este escritor argentino:

Las tradiciones culturales son ahora accesibles de una manera imposible de imaginar en otras épocas (...). Por otro lado, un artículo sobre el Centro Cultural Coreano en Buenos Aires, con las declaraciones del entonces ministro de Cultura de Corea del Sur quien explicaba que “la cultura puede ser un vehículo de felicidad.

El ministro manifestaba la idea de que existen culturas diferentes para todos:

Si nos preguntamos dónde está la cultura coreana vamos a encontrar múltiples respuestas, pero es en el baile y en la canción donde se destaca con fuerza. Es el pueblo que más baila y canta en toda Asia. La música ejecutada con instrumentos propios de Corea invita a los turistas a disfrutar de este signo de identidad de nuestro país.

Por último, presentaba una valoración positiva de la globalización de la cultura coreana:

Ante la globalización la opción era cerrar el mercado de cultura, pero decidimos hacer lo contrario. Y tuvimos éxito porque tenemos una identidad que se conservó, se protegió y hoy se da la posibilidad de expandirla a pesar y gracias a la globalización.

En términos de García Canclini (2001), esto demuestra la presencia de una cultura extranjera, como la coreana, que convive con la argentina en el Centro Cultural y da cuenta de una convivencia intercultural dando como fruto una hibridación entre ambas culturas.

La última nota cultural que nos interesa señalar es una entrevista a Mario Vargas Llosa en abril 2013, quien expuso una visión negativa sobre la cultura occidental contemporánea: “La misma cultura que nos sacó de las grutas y nos llevó a las estrellas puede, ausente de fuego y de vigor, hacernos retroceder hasta las cavernas”. El ganador del premio Nobel de literatura, además, rechazó la acepción de “cultura” que incluye comportamientos sociales. “La cultura no es lo mismo que fue en el pasado, pues el concepto de cultura es todo y entonces, de cierta forma, es nada”. Por último, reforzó su observación añadiendo que el concepto de “cultura” se degradó tanto que se habla de “cultura homosexual, cultura reggae, cultura de la cocaína”.

El arte es nuestro cuarto tema más frecuente. Utilizamos la palabra “arte” como término abarcativo bajo el cual incluimos desde artes visuales, muestras y ferias de arte hasta novedades sobre museos, tanto argentinos como extranjeros. Destaca un artículo de 2013 que indica que hubo 5 millones de visitas a los museos del país durante 2012 (incluyendo museos por fuera de Buenos Aires, dato no menor).

Seguidamente, agrupamos las notas sobre música, danza y teatro, siendo la primera la más señalada. Algo interesante en los artículos sobre música del período analizado fue que encontramos, en similar cantidad, citas referidas a la música clásica y a la popular (donde incluimos géneros como el tango, el pop, el rock, el folk y la música infantil). Una

de las notas más ricas de música popular la hallamos en abril 2003, donde se reseña a la “cumbia piquetera”, como un movimiento musical de izquierda, que se opone a la “cumbia villera” porque la producción de esta última es capitalista “y las letras mayormente reivindican al pibe marginal, más o menos ladrón, adicto al alcohol, al pegamento y otras yerbas, que sueña con ganar la lotería para situarse sobre sus compañeros de villa y no quiere –no es que no pueda– trabajar”. En consecuencia, esta “cumbia villera” representa la “clásica visión de la clase patronal sobre pobres y explotados, y principal razón por la que la cumbia villera cuenta con amplia difusión en radio y TV”. Por el contrario, la “cumbia piquetera” liderada por bandas como Santa Revuelta y Culebrón Timbal, está decidida a musicalizar las huelgas, los sindicatos y la clase obrera, vinculándose con los movimientos piqueteros y caceroleros surgidos entre 1990 y 2002. Estos grupos, que se “automarginan de los circuitos del rock y la cumbia mientras se expanden hacia otros géneros y el teatro, son los primeros en animarse a oponerse a la imagen del marginado ofrecida por grupos como Damas Gratis, Pibes Chorros y Yerba Mala”, que recibían ya la legitimación del público masivo.

En segundo lugar, se ubica el teatro con reseñas y fragmentos de obras. Además, notamos un recorrido histórico de Osvaldo Pelletieri en 1988 quien indicaba que “el teatro argentino reflejó a través de las épocas la especificidad y la tensión de los momentos de crisis”. Por último, se encuentran las publicaciones sobre danza, que solo hacen mención al ballet clásico y al tango.

En quinto lugar, agrupamos dentro de espectáculos a los artículos sobre cine y televisión y aquellos donde simplemente se comentaba sobre la vida privada de algún actor o actriz. Aquí resulta interesante la presencia del cine más alternativo (caso del cine documental o del videoarte), como las novedades cinematográficas de Hollywood.

En última instancia –en cantidad de notas, aunque no menos importante por su contenido– ubicamos la categoría “otras”. Esta clasificación representa a aquellos temas variadas, que si bien amplían la definición de “cultura”, su presencia es la menos significativa de todas en cuanto a su extensión. Aquí se presentan temas tan diversos como la religión, el deporte y la salud, la informática e Internet, la moda y la belleza, la gastronomía, la ciencia en general y la astrología.

Cuadro 3. Frecuencia de notas según tema por año. 1988-2018.

Año	Literatura	Ciencias sociales	Espectáculos	Arte	Cultura y sociedad	Música, danza y teatro	Otras
1988	32	8	1	1	2	7	0
1993	39	25	3	0	7	1	1
1998	28	32	8	12	24	8	8
2003*	31	16	1	13	8	5	0
2008*	43	15	0	17	12	3	7
2013*	24	23	3	20	11	0	2
2018	16	8	23	2	13	19	17

Ver Nota 1 en Cuadro 1.

En el cuadro 3, donde se presenta la variación de los temas por año, podemos ver el liderazgo de la literatura en todo el período cubierto, salvo en 1998, donde triunfan las ciencias sociales, debido a la presencia del suplemento especial sobre el honor que mencionamos con anterioridad. En 2018, la composición cambia drásticamente, dado que “Spot” surge como un suplemento multitemático, como un espacio donde conviven entrevistas a personalidades de la cultura, novedades en televisión, estrenos de cine y teatro, la moda, la gastronomía, entre otras. En este año, la mayor cantidad de notas corresponde al rubro de espectáculos, seguido por música, teatro y danza en segundo lugar y el rubro otras en el tercero, apareciendo recién la literatura en el cuarto lugar.

b. Lugares de la cultura

El cuadro 4 muestra la distribución geográfica de las notas sobre el campo cultural nacional y extranjero, donde se observa que más de la mitad de las notas remiten a Argentina, mientras que un tercio al exterior. El lugar caracterizado como “Foco 0” hace referencia a aquellos artículos donde no se indica un espacio geográfico en particular o real. Por ejemplo, un ensayo que habla de valores como el honor y la ética o una reseña que cuenta la trama de una novela, poseen espacios geográficos indefinidos. Nuevamente, presentamos los datos de forma agregada en pos de facilitar la comprensión para luego, describir los cambios en el tiempo, conforme con nuestro objetivo.

Cuadro 4. Notas según lugar. 1988-2018.

Lugar geográfico	Nº notas	Porcentaje
Argentina	206	51,2
Extranjero	133	33,1
Foco 0	63	15,7
TOTAL	402	100,0

En primer lugar, nos enfocaremos en las 206 notas correspondientes a Argentina. En el cuadro 5 observamos la cantidad de notas según el lugar geográfico nacional y en el cuadro 6, su variación en el tiempo.

Cuadro 5. Notas según lugar geográfico nacional. 1988-2018.

Lo nacional	Nº notas	Porcentaje
CABA, Argentina	105	51,0
Argentina	79	38,3
Interior Argentina	22	10,7
TOTAL	206	100,0

Cuadro 6. Notas según lugar geográfico nacional:

Interior y Buenos Aires. 1988-2018.

Año	Interior Argentina	CABA
1988	3	5
1993	1	12
1998	0	6
2003*	1	9
2008*	9	27
2013*	6	19
2018	2	27
TOTAL	22	105

Ver Nota 1 en Cuadro 1.

En ambos cuadros podemos visualizar el gran desequilibrio que existe entre los contenidos referidos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (51%) y al interior del país

(10,7%). Este dato demuestra que, si bien Clarín es un diario nacional, en los últimos 30 años ha demostrado un fuerte predominio de publicaciones sobre la cultura porteña, ya sea mediante reseñas de muestras de arte, artículos sobre eventos literarios o académicos y/o entrevistas con personalidades de la capital. Además, el cuadro 6 nos indica que, a pesar de que a partir de 2003 el contenido sobre el interior aumenta, la diferencia con Capital Federal es contundente. Si miramos el 2018, año correspondiente a la publicación de “*Spot*”, aunque observamos un aumento en la participación de otros temas (cuadro 3), este dato no se corresponde en la distribución geográfica, donde persiste la concentración de contenidos pertenecientes a la Capital Federal. En este año, solo hallamos dos notas sobre el interior del país, pero que reseñan el circuito gastronómico de la zona de Olivos, provincia de Buenos Aires, por lo que no hacen alusión al interior estrictamente, si consideramos que Olivos se ubica en la zona norte del Gran Buenos Aires.

En segundo lugar, casi un 40% de las notas refieren a Argentina, dentro de las cuales se incluyen aquellas que mencionan aspectos de la cultura nacional en general como el tango, el teatro, la literatura o el fútbol. También se incluyeron en este espacio aquellas reseñas de libros sobre la sociedad, la historia o la geografía del país como así también todos los artículos con alusiones explícitas a la Argentina que no delimitaban un lugar geográfico en especial.

De las 22 notas sobre el interior, 8 corresponden a la provincia de Buenos Aires, seguidas por 4 de Santa Fe, 3 de Corrientes, 2 de Córdoba y Tucumán y 1 de Tierra del Fuego, Mendoza y el noroeste argentino en general, respectivamente. Dentro de las notas sobre Santa Fe, se encuentra un artículo de enero de 1988 de María Angélica Scotti que describe el panorama de las escritoras santafesinas. En él, Scotti señala que “ser mujer y escribir desde el interior es un doble riesgo de marginalidad”, dado que “(s)i bien las mujeres van alcanzando cada vez más los espacios tradicionalmente reservados a los hombres (y esto es innegable en las zonas de la cultura)” en el caso de las obras maestras argentinas y en las antologías “las mujeres suelen ser las grandes relegadas”. El otro riesgo de marginalidad proviene de ser un escritor del interior ya que “(t)odo el interior es tributario de Buenos Aires”. No obstante, Santa Fe es “una provincia menos “interior” que otras sin duda: con mayor riqueza, más oportunidades y relativa cercanía con respecto a la Capital”. Por esta razón es que “(m)uchos escritores y creadores de raíz provinciana (...) necesitan dejar su comarca y radicarse en la ciudad portuaria para ser admitidos como escritores argentinos”.

También en esta provincia advertimos algunas noticias sobre Rosario: una exposición en 2008 en el Museo Histórico de esta ciudad sobre la amistad de los famosos senadores Enzo Bordabehere y Lisandro de la Torre; la muestra “Fontanarrosa: 100 por ciento negro” en el Espacio de Arte de la Fundación OSDE y una entrevista con la escritora rosarina Angélica Gorodischer por su cumpleaños número 80 para hablar de su obra.

Por otro lado, dos notas de octubre 2008 hacen alusión al Segundo Congreso Argentino de Cultura celebrado en San Miguel de Tucumán, con participantes como funcionarios nacionales y provinciales, periodistas especializados en Cultura, escritores, cineastas y representantes de industrias culturales. En dicho Congreso José Nun, quien era Secretario de Cultura en ese momento, destacó “la idea de que la cultura debe incluir las bellas artes, pero no puede limitarse a ellas”. Además, que la tarea de los encargados de cultura varía según la coyuntura. “Si estuviéramos en un país con plena ocupación, sin pobres ni indigentes, con un alto grado de prosperidad y justicia social, las actividades prioritarias serían diferentes a las actuales, que apuntan a los sectores más vulnerables”, explicó Nun.

En relación con lo anterior, el 17 de octubre 2013 en la Villa 21-24 de Barracas, se inauguró la Casa de la Cultura, con una exhibición de más de 40 obras de los fotógrafos Sara Facio y Marcos López. Bárbara Álvarez Plá, la periodista de esta nota, describía el motivo de esta muestra “(...) que la cultura y el arte lleguen a las zonas a donde nada llega, ni el agua corriente, ni la luz. Que los chicos puedan hacer talleres, ver cine, acceder a Internet”. La directora de la Casa, Nidia Zarza, agradeció al gobierno el apoyo y dijo: “Esto es un cambio. No alcanza, pero es un comienzo”. No obstante, se señala que la duración de la exposición fue solo de un mes y se debía ingresar con custodia policial, además de la acostumbrada de Prefectura. En esa misma página, otra breve noticia titulada “Anuncio grande, mudanza chica” declaraba que el anuncio de septiembre de la entonces presidenta Cristina Fernández de trasladar la sede de la Secretaría de Cultura del Palacio Alvear a la Villa 21 era engañoso, dado que Clarín confirmó que la mudanza sería acotada: sólo abarcaría entre 10 y 15 personas. Estas fueron las únicas dos alusiones a movimientos culturales en barrios de emergencia porteños y, por su lejanía con el circuito cultural reconocido de la Ciudad, decidimos incluir dentro del interior.

La presencia de Corrientes corresponde a que en el año 2013 Clarín realizó una cobertura de la Feria del Libro de esta provincia. Esta feria se presentó en el diario como

“la vidriera de estos escritores de provincia”, “donde no están las grandes editoriales, pero sí muchas pequeñas, incluso caseras”. Lo más curioso es que se la define como “(m)ás que una feria provincial del libro esta es una feria del libro provincial”. Además, uno de los organizadores cuenta que “la idea (...) es que sirva de vidriera de los escritores nuestros, pero que esa vidriera sea también un espacio de debate con los intelectuales de reconocimiento nacional”. En esa feria participaron, además, el sociólogo y filósofo Juan José Sebreli, el artista plástico Hermenegildo Sabat y el sociólogo Horacio González (quien en ese momento era director de la Biblioteca Nacional). Es por esto que parecería ser que, si bien se cubre un evento provincial, también vale la pena la presencia de estas figuras que vuelven dicha cobertura más atractiva. De manera similar, en 2008 se comentaron dos presentaciones de un libro de la escritora argentina Norma Huidobro (quien había obtenido el Premio Clarín de Novela 2007) en las ciudades de Córdoba y Cariló, pero sin menciones a artistas locales.

Por último, en el interior de la provincia de Buenos Aires se destaca un pedido de dos mil murgueros marplatenses realizado en octubre 2003 al entonces gobernador Felipe Solá, para que se retomen los feriados de carnaval y la noticia sobre la inauguración del Museo de Arte Contemporáneo Buenos Aires (MAR), también en Mar del Plata en octubre 2013.

En resumen, la cobertura sobre el interior del país en los artículos que relevamos fue bastante pobre, teniendo en cuenta que Clarín es un diario que apela a cubrir lo que pasa en todo el territorio nacional.

Cuadro 7. Cantidad de notas por lugar geográfico extranjero. 1988-2018.

Lo extranjero	Nº notas	Porcentaje
Europa	67	50,4
América Latina	32	24,1
Estados Unidos	28	21,1
Otros países	6	4,5
TOTAL	133	100

Respecto al extranjero, en el cuadro 7 apreciamos el predominio del viejo continente en el período analizado. Se destacan España con 20 menciones, especialmente, en artículos sobre entregas de premios como el Cervantes, el Príncipe de Asturias o Planeta de Novela u homenajes a escritores argentinos como Ricardo Piglia y Juan Gelman.

También, alusiones al arte español como el año Dalí en 2003 para conmemorar el centenario de su nacimiento, la serie de 2018 sobre Picasso protagonizada por Antonio Banderas, o noticias sobre museos como El Prado de Madrid o el Guggenheim de Bilbao. En segundo lugar, aparece Gran Bretaña con 18 menciones donde, del mismo modo, se resaltan artistas contemporáneos como Damien Hirst y Banksy, junto a análisis sobre la música de los Beatles y un suplemento de 2003 que dedica varias páginas al estudio de los dramas históricos de Shakespeare y su relación con la sociedad contemporánea. En tercer lugar, Francia con 8 notas de las cuales podemos subrayar un perfil sobre Roland Barthes, una entrevista de 2013 con Gyula Kosice por la apertura en el museo Pompidou de una sala permanente con su obra y una reseña sobre la Semana de la Moda 2018 en París. Por su parte, Alemania e Italia comparten el cuarto lugar con 5 artículos. Para el caso alemán, resalta un perfil de marzo de 1993 sobre la cineasta del nazismo Leni Riefenstahl, una noticia sobre el descubrimiento de una composición desconocida de Bach en Halle y el anuncio de la participación de Buenos Aires en la Feria del Libro de Frankfurt en abril y octubre de 2008, respectivamente. En Italia, una exposición durante el mes de abril de 2008 de 20 galerías argentinas en Milán y dos piezas sobre el poeta y novelista italiano Cesare Pavese publicadas también en abril, pero de 1998. Por último, otros países de Europa que aportan a este 50% son Austria, Holanda, Portugal, Rusia y Suecia.

En segundo lugar, destaca la presencia de América Latina con 32 menciones. Trece de ellas corresponden a México, dato que no sorprende teniendo en cuenta la fuerte influencia e historia del país en la cultura hispana y latinoamericana. Lo interesante de la cobertura sobre México que realizó Clarín en las notas que relevamos es que conviven en el canon un grupo de notas más vinculadas a la cultura popular y masiva frente a otro más político e intelectual. En este último grupo hallamos la publicación de un extracto de crónicas de García Márquez durante sus años de residencia en ciudad de México, como también un homenaje a Carlos Fuentes en julio de 2008 y una entrevista a Fernando Savater sobre los riesgos del populismo y la corrupción en este país en el contexto de su obtención del premio Octavio Paz, en abril 2013. Por otro lado, debemos destacar uno de nuestros hallazgos más interesantes dentro de “Cultura y Nación”, que es un artículo del 26 de abril de 2003 titulado “Romancero del traficante” que analiza la cultura del narcotráfico en México, reflejada desde su música popular y su literatura. La bajada de este artículo señala: “(c)onvertidos en éxito discográfico y en tramas de las novelas *best*

sellers, los narcocorridos mexicanos revelan las pasiones, miserias y delitos en la frontera más conflictiva de América”. La narcocultura, señala la autora Sandra Lorenzano "tiene una presencia apabullante”. Además, menciona que “hay quienes hablan del “art narcó”, estilo que se encuentra, por ejemplo, en las suntuosas residencias de los más poderosos, e incluso en las llamadas “narcocriptas”, tumbas fastuosas que se han convertido en un fuerte atractivo turístico en ciudades como Culiacán y Sinaloa”. Retomando a García Canclini (2001), podemos señalar cómo esta narcocultura pone en juego las tensiones entre lo popular y lo masivo, porque como explica el artículo en la frontera entre México y Estados Unidos convive la “música norteaña”, hecha con acordeones, guitarras y redovas con los deseos de movilidad social, con “convertirse en “estrella”, a través del narcotráfico o de algún *reality show*. De esta fusión, nacen los corridos mexicanos como un género musical *híbrido*, como vimos en la denominación de García Canclini (2001). Esta música no solo funciona como una forma de memoria y de crónica de la historia nacional mexicana, sino que se adapta a las industrias culturales, “transformándose en una interesante fuente de ingresos para las grandes discográficas” en Estados Unidos. A pesar que el artículo tenga una antigüedad de más de 15 años, se correlaciona con la actualidad, si tenemos en cuenta la popularidad que despertaron series de televisión emblemáticas producidas por Netflix sobre la narcocultura latinoamericana como “Narcos” y “El Chapo”, que se convirtieron en éxitos de Hollywood.

De igual modo, una nota de “*Spo!*” de abril 2018 relata el estreno de “Luis Miguel: la serie” y se entrevista al actor que encarna al mítico cantante pop. Otra de octubre de ese mismo año confirma la segunda temporada de “La casa de las flores” la ficción protagonizada por la popular actriz Verónica Castro, también estrenada a nivel mundial mediante Netflix. Incluso una actriz de la serie sugiere en el artículo que “el éxito de estas producciones es que son historias locales que tocan temas globales”. Estos son claros ejemplos de cómo se cubre lo mexicano y la cultura mexicana en Clarín en los últimos años, siempre desde una visión atravesada por la fuerte influencia de la cultura hollywoodense y el *mainstream*, buscando apelar ya no a lo regional, sino a encontrar la forma de exportar un modelo cultural que sea redituable a nivel mundial. En segundo lugar, aparece Cuba con 7 referencias, donde sobresale la presencia de escritores y poetas como Ángel Escobar y Leonardo Padura. Luego Chile con 5, Colombia con 3, dos de ellas sobre García Márquez, Brasil con 2 y Perú y Panamá completan con una única mención cada uno.

El caso de Estados Unidos merece su conteo especial teniendo en cuenta que es el país extranjero que mayor presencia tuvo en nuestro relevamiento con 28 notas. Si sumamos su porcentaje con Europa, obtenemos que más del 70% de las notas sobre lo extranjero miran hacia el hemisferio norte. Para el caso estadounidense, las menciones varían en sus temas, pero se destaca por su presencia en literatura (con autores como Don DeLilo, Sam Shepard, Toni Morrison), arte (por museos como el Whitney o el Guggenheim) y, en especial, por la marcada presencia de la cultura hollywoodense. Los artículos sobre espectáculos están escritos desde un tono más amarillista, donde se resalta no lo más intelectual sino lo *cool* y los chismes. Así, encontramos una entrevista de enero 2013 con Stan Lee, el creador de los *comics* de Marvel que luego fueron llevados al cine. Para entender la fiebre masiva que existe por Marvel y sus películas de superhéroes basta con señalar que uno de esos filmes, “*Avengers: Endgame*”, se convirtió en 2019 en la película más taquillera de la historia de Hollywood. De la misma forma, la sección “Desde Hollywood” de “*Spot*” presenta todas las semanas intimidades de alguna celebridad del mundo de los espectáculos, como los problemas matrimoniales de Michael Douglas y Catherine Zeta-Jones, el suicidio del famoso chef Anthony Bourdain y la internación psiquiátrica de la cantante Selena Gómez. Por último, también en “*Spot*” hallamos entrevistas con actores y recomendaciones de series norteamericanas de Netflix, HBO o Fox.

En sexto lugar, aparecen otros países con una mención cada uno: Canadá, India, China, Japón, Egipto e Irak.

En última instancia, en el cuadro 8 reflejamos la comparación entre las notas sobre lo nacional y lo extranjero a lo largo de los años estudiados.

Cuadro 8. Cantidad de notas sobre Argentina y el extranjero por año. 1988-2018.

Año	Nº notas Argentina	Porcentaje	Nº notas Extranjero	Porcentaje
1988	21	52,5	2	5,0
1993	18	36,7	18	36,7
1998	22	29,7	32	43,2
2003*	28	54,9	18	35,3
2008*	42	59,2	28	39,4
2013*	33	68,8	13	27,1
2018	42	60,9	22	31,9

Ver Nota 1 en Cuadro 1.

A modo de resumen, podemos decir que desde el 2003 en adelante las notas sobre el extranjero se mantuvieron alrededor del 30% en promedio, mientras que lo argentino ocupó más de la mitad de los contenidos. Ahora bien, el campo cultural argentino construido por Clarín en el período 1988-2018, como apreciamos en el cuadro 4 tiene como prioridad la cultura porteña, seguida tanto por la estadounidense como por la europea, ignorando prácticamente al interior del país.

c. Géneros periodísticos

En el marco teórico definimos los géneros periodísticos como los formatos textuales estables que se definen en sincronía, esto es, por sus diferencias entre sí. En el cuadro a continuación, se aprecian los géneros principales a los que responden nuestras notas.

Cuadro 9. Cantidad de notas por géneros periodísticos. 1988-2018.

Género periodístico	Cantidad de notas	Porcentaje
Nota	177	44,0
Reseña	90	22,4
Entrevista	51	12,7
Ensayo	25	6,2
Fragmento literario	20	5
Columna de opinión	17	4
Perfil	15	3,7
Crónica	7	1,7
Total	402	100

El primer dato que nos ofrece el cuadro 7 es que el género nota es el más frecuente, con cerca de un 50%. Debemos aclarar que para definir este género seguimos la clasificación de Dillon (2011), quien incluye bajo este término a las noticias y los artículos con el criterio de que bajo la calificación de “nota” imperen los elementos informativos por sobre los de opinión. Así, también dentro de este criterio informativo resaltan los perfiles y las crónicas, que separamos de notas para dar cuenta de su existencia como géneros particulares. Los motivos para publicar el perfil de una persona son varios: aniversarios del nacimiento de artistas (como el del poeta italiano Giuseppe Ungaretti, o la escritora argentina Silvina Ocampo); a raíz de su cumpleaños (el caso de Francisco Solano López, dibujante de “El Eternauta”); también por la notoriedad (tanto positiva como controversial) o el éxito que ha alcanzado esa personalidad (Gabriel García Márquez, Roland Barthes, Leni Riefenstahl); por la publicación o reedición de un libro

(caso de la novelista belga Marguerite Yourcenar, el escritor italiano Cesare Pavese o el argentino Haroldo Conti) ; por ser reconocido por sus logros (como por ejemplo, Marcel Duchamp elegido como el “artista del siglo XX”); o por una inminente visita a la Argentina (caso del narrador inglés Julian Barnes). En menor medida, las crónicas aparecen de tres formas: la primera, como simple transcripción proveniente de otro medio (el caso de la publicación de las crónicas “Mi otro yo” y “La noche caliente de Ámsterdam” de García Márquez en 1993); mientras que la segunda y la tercera son crónicas que se publican especialmente para Clarín: por un lado, aquellas donde un escritor documenta detalladamente cómo se gestó su libro (Matilde Sánchez con “El Dock” y Esther Cross con “La inundación”) y, por otro, aquellas que corresponden a “Spot” donde se envía a cronistas a probar actividades deportivas como el *stand up paddle* (un tipo de surf) o terapias alternativas como el *rebirthing* (una técnica de respiración consciente). En definitiva, si bien las crónicas son infrecuentes, aparecen en nuestro análisis y se incluyen dentro de los géneros informativos porque, por su definición, en una crónica siempre debe predominar la función informativa por sobre la interpretativa.

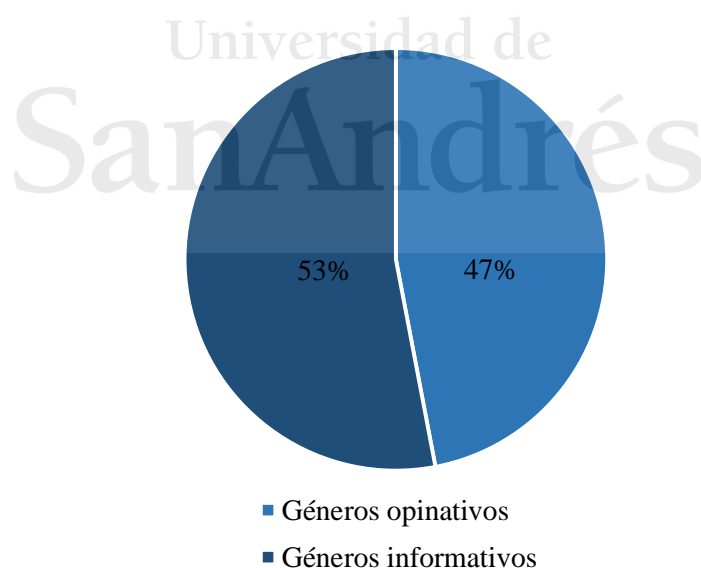
Por otra parte, las reseñas, entrevistas, ensayos y columnas de opinión corresponden a los géneros opinativos, esto no significa que no puedan contener información, simplemente que predominan las valoraciones subjetivas. Aquí, son mayoría las reseñas, lo cual no resulta sorprendente si consideramos el dominio absoluto que posee la literatura en nuestro caso de estudio. Sin embargo, de las 90 notas, 27 corresponden a temas que no son libros, como reseñas de muestras de arte, festivales de música y cine, y en menor medida, reseñas de moda, televisión y gastronomía. En segundo lugar, las entrevistas, que en su gran mayoría se publican en formato pregunta-respuesta. Los 51 reportajes demuestran que este género tiene un rol importante. Sobre esto Dillon (2011) indica que “el peso del individuo es muy fuerte en el campo cultural (...), existe aquí una suerte de culto al artista creador individual o al sabio-experto capaz de analizar o criticar los fenómenos culturales” (p.87). Algo similar ocurre con los ensayos, donde generalmente aparecen firmas de intelectuales que no corresponden al grupo editor del suplemento o sección cultura y se incluyen sus voces para dar más prestigio a la publicación. Generalmente, los ensayos que se publican se relacionan con las ciencias sociales, como la historia, la ciencia política, la filosofía, el derecho, la sociología, los estudios culturales y la filosofía, por lo que muchas veces su enunciación se acerca al estilo de un trabajo académico más que al discurso periodístico. Como enunciadores destacados encontramos

a Alain Touraine, Beatriz Sarlo, Torcuato Di Tella, Cornelius Castoriadis, Natalio R. Botana, José Pablo Feinmann, Eduardo Grüner, entre otros. Por último, las columnas de opinión funcionan de forma similar a los ensayos, pero se reservan a periodistas del diario, adquieren un tono más ligero y se suelen incluir debajo de secciones o recuadros que explícitamente dan cuenta que se trata de este género.

Por otro lado, cabe destacar que hemos separado a los fragmentos literarios porque constituyen una reproducción del discurso literario, ergo, no corresponden al discurso periodístico. Estos corresponden a anticipos de novelas, fragmentos de obras de teatro, extractos de capítulos de libros, poemas y cuentos que aparecen habitualmente junto a reseñas de estos mismos textos. Según Rivera (1995), la presencia de textos literarios es uno de los rasgos que componen al periodismo cultural: “La coexistencia de estos textos con otros de naturaleza informativa periodística es la que contribuye, precisamente, a acentuar la complejidad de los territorios y a confundir muchas veces los límites”. Por ello, existe una convivencia entre el discurso sobre la literatura con el discurso literario.

Luego de sustraer estos fragmentos, elaboramos el gráfico 1 para comparar los porcentajes entre los géneros informativos y los opinativos.

Gráfico 1. Comparación géneros informativos y opinativos.

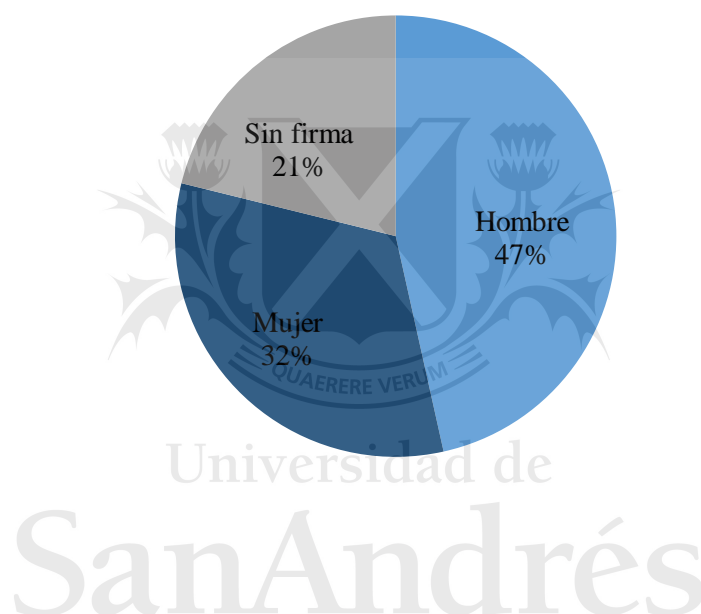


A modo de resumen, podemos advertir que existe aproximadamente un equilibrio entre ambos géneros, con un leve predominio de la información y la pretensión de objetividad, pero que no quita que en el campo cultural que construyó el diario la opinión y la subjetividad sean casi igual de importantes.

d. Enunciadores

Por último, en el gráfico 2 se muestra el porcentaje de notas escritas por hombres, mujeres y aquellas sin firma. De las notas firmadas, 187 corresponden a hombres y 130 a mujeres.

Gráfico 2. Porcentaje de firmas en las notas.



Cuadro 10. Cantidad de notas firmadas por mujeres y hombres por año. 1988-2018.

Año	Hombres	Mujeres
1988	27	12
1993	25	20
1998	44	21
2003*	31	13
2008*	23	18
2013*	10	27
2018	27	19
TOTAL	187	130

Ver Nota 1 en Cuadro 1.

El cuadro anterior muestra cómo en todos los años analizados, a excepción de 2013 cuando hubo un dominio marcado del género femenino, encontramos predominio del género masculino en la autoría de las notas. Esta diferencia es notoria fundamentalmente en los años 1988, 1998 y 2003, cuando las notas escritas por hombres superan en más del 50% a las elaboradas por periodistas mujeres. La brecha es menor en los años 2008 y 2018. Esto podría representar un indicio del avance de la participación del género femenino en el diario Clarín.



7. Discusión y reflexiones finales

En el presente estudio hemos buscado conocer la construcción del campo cultural que realizó el diario Clarín en sus suplementos culturales durante el período 1988-2018. Luego de haber realizado una revisión de la literatura existente y esbozado los principales conceptos teóricos, construimos un corpus en base a criterios de selección tanto cualitativos como cuantitativos. A partir de la selección de años y de meses de cada año, llegamos a las 402 notas a las cuales le aplicamos el análisis de contenido. Para ello, construimos un libro de códigos siendo las categorías más importantes, los temas y los lugares geográficos que referenciaban las notas, dado que buscábamos responder el objetivo de si hubo cambios en la concepción de “cultura” en Clarín entre 1988 y 2018.

Podemos decir que los hallazgos confirman nuestra hipótesis ya que, si comparamos los temas de 1988 con los de 2018, podemos ver que este último presenta una distribución mucho más rica en su composición temática. No obstante, no quedan dudas de que Clarín, en casi todo el período analizado, presenta una idea de cultura muy cerrada que destaca primordialmente a la literatura y a las ciencias sociales en segunda instancia. La presencia en tercer lugar de “Cultura y sociedad” también tiene sentido si consideramos que hasta 2003 el suplemento era “Cultura y nación”, es decir, los temas sobre los valores sociales, estéticos y el deber ser de la ciudadanía argentina fueron frecuentes mientras existió el suplemento y luego decrecieron en cantidad.

Por su parte, la baja frecuencia de temas artísticos hasta 1998, da cuenta que, hasta este año, “Cultura y nación” era un espacio dedicado casi en exclusiva a las bellas letras y las actividades intelectuales. En estos dos años, entonces, podemos afirmar que sí, había un sesgo del suplemento a responder a una concepción de la cultura similar a la de Williams (1977), como un sustantivo independiente y abstracto que funciona para describir trabajos y prácticas de actividades intelectuales.

El 1998 funciona un poco como año bisagra porque anticipa las tendencias que se establecerán como definitivas a partir de 2013. Su variedad temática tiene sentido, si recordamos que fue en este momento cuando “Cultura y nación” tenía más páginas y comenzaba a incorporar las notas a color. Asimismo, si tenemos en cuenta los primeros tres años de análisis, la aparición de otras y de espectáculos se dio con mayor fuerza también en 1998. Observamos que esto se relaciona con la aparición de las secciones “Y la nave va” y “La caja de Pandora”, que permitían incluir temas que se alejaban de los

tradicionales. Por ello, a partir de 2003 disminuyeron en su frecuencia hasta 2018, año donde tuvieron sus valores máximos y se establecieron como las dos disciplinas más importantes. Del mismo modo, si bien a partir de 2008 ya se advertía un leve avance de las temáticas artísticas, escénicas y otras, es recién en 2018 cuando esta tendencia se acrecienta y supera a la literatura.

Como analizamos en la revisión bibliográfica, la historia de los suplementos de Clarín fue verdaderamente rica, si la comparamos con el diario La Nación. Clarín en las décadas de 1980, 1990 y 2000 siempre supo mantener una departamentalización de sus temas, agrupados cada uno bajo su suplemento correspondiente: “Espectáculos”, “Cultura y nación”, “Rural”, “Deportivo”, “Económico”, “Suplemento Sí” (para jóvenes), “Mujer”, “Ollas y Sartenes”, “Viajes & Turismo”, “Autos”, “Lo Nuevo” (tecnología), por nombrar solo algunos. Esta estrategia parecía funcionar cuando el diario en papel era una de las formas más importantes para informarse. Con la aparición de Internet y el auge de la prensa digital, las audiencias cambiaron y, como señaló el editor de Clarín en 2016, los diarios deben acompañar las nuevas conductas de los usuarios para informarse y deben atender a las plataformas digitales, a la búsqueda de nuevos formatos y contenidos, y esbozar una propuesta que responda a los cambios que la sociedad argentina ha experimentado.

Para responder a este cambio, se creó “*Spot*”, un suplemento que agrupa diversas prácticas, que, aunque amplía la idea de cultura porque suma a la moda, la gastronomía, los espectáculos (especialmente, la farándula) o los deportes, su oferta de temas responde a una idea de lo que definimos como “*coolture*” (Rincón, 2018). Advertimos que el canon de referencia cultural pasa de lo intelectual ilustrado moderno (como observamos en “Cultura y nación), esto es, aquello basado en razones y argumentos a lo masivo y lo “divertido” (lo que presenta “*Spot*”). Dicho de otro modo, aquello que gusta más es el criterio de calidad y no los argumentos que emiten para eso. Además, el nombre del suplemento es en inglés, viene del término “*spotlight*” que en español se traduce como lo “destacado” o aquello que es el “centro de atención” de la semana. Los anglicismos o galicismos están presentes en todo el suplemento: la sección de gastronomía se llama “*gourmet*”, hay un apartado dedicado a “Hollywood”, y a lo largo de las notas de moda se usan términos como “*chic*”, “*sporty*” o “*cool*”. Anteriormente, advertimos que esta estrategia fue adoptada por Clarín para que su suplemento cultural tenga una recepción

más masiva y que lectores con diversos intereses encuentren contenidos que se adapten a sus gustos.

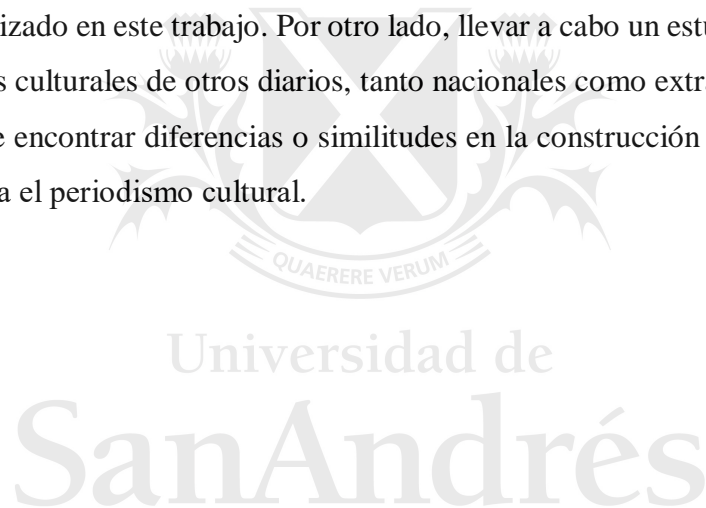
En paralelo, respecto a los lugares geográficos de la cultura en Clarín, observamos que a pesar de que la mayoría de las notas corresponden a la Argentina, solo un 10% del total de estos artículos conciernen al interior del país. Este número es bastante preocupante, viniendo de un diario con tirada nacional. Una persona que recibe el diario en Misiones, Mendoza o Tierra del Fuego se ve obligada a informarse únicamente sobre la agenda cultural porteña, dado que las reseñas y artículos cubren eventos a los que no puede asistir, porque solamente refieren a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El caso del extranjero también refleja una única mirada: la del hemisferio norte, entendida desde lo europeo y lo estadounidense. En menor medida, aparece América Latina, pero siempre desde las acepciones más masivas y sin tanta presencia de lo local o aquello que se aleja de los centros de poder.

Al resaltarse temas que ya de por sí tienen el suficiente reconocimiento en otros medios masivos, se dan las llamadas “cámaras de eco”, es decir, esta metáfora que indica que los medios de comunicación amplifican y repiten ciertas ideas en un sistema cerrado. Si bien podemos concluir que Clarín amplió su definición de cultura en 2018 al incluir nuevos temas, su concepción de cultura se mantuvo centrada en las tendencias de lo porteño, lo estadounidense y lo europeo. Sería oportuno, dado el rol democratizador que posee la prensa que se incluyan a futuro otras prácticas culturales de grupos minoritarios, dado el alcance masivo que tiene Clarín en el territorio nacional. De esta forma, se podría ofrecer una agenda cultural que identifique a todos los lectores del diario y, al mismo tiempo, brindarles masividad a aquellos procesos socioculturales que no acceden a las primeras planas. Esto implica dejar de sobreexponer a los productos de Hollywood, los libros más vendidos, las series más populares y los museos más visitados y comenzar a brindarle espacio mediático a prácticas culturales originarias, afros, orientales, populares, LGBTI, femeninas, híbridas, entre tantas otras que conviven en la Argentina.

Creemos que el periodismo cultural tiene la oportunidad de renovarse, frente a un escenario de crisis donde cada vez más personas eligen informarse vía redes sociales o Internet, y de plantear debates en torno a otras ideas de cultura que se alejan del criterio de lo *cool*. Consideramos que la prensa debería comprender que la cultura no necesariamente se corresponde con las últimas tendencias de las industrias culturales y el

periodismo es una representación del mundo social. Vivimos en una sociedad *híbrida* donde conviven lo analógico con lo digital, el papel con la pantalla, los clásicos con los hits y los contenidos virales, lo local con lo global y las culturas se entremezclan desde lo popular, lo culto y lo masivo. En este contexto, quienes escriben sobre periodismo cultural deben advertir la polisemia de lo cultural y abrirse a cubrir lenguajes, prácticas y géneros que respondan tanto a la tradición narrativa del siglo pasado, como a las nuevas formas de contar que aporta lo digital. Solo así, se llegará a un periodismo cultural verdaderamente socioantropológico, que represente la diversidad cultural que se encuentra embebida en todo el territorio argentino.

A modo de cierre, podemos decir en base a este primer estudio surgen varias líneas de investigación futuras: sería interesante avanzar en un estudio cualitativo del corpus, mediante el análisis del discurso, para complementar los resultados del análisis cuantitativo realizado en este trabajo. Por otro lado, llevar a cabo un estudio comparativo con suplementos culturales de otros diarios, tanto nacionales como extranjeros, ofrecería la posibilidad de encontrar diferencias o similitudes en la construcción de la concepción de “cultura” para el periodismo cultural.



8. Bibliografía

- Auyero, J. & Benzecry, C. (2002). Cultura. En Aguilar, G., & Altamirano, C. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós.
- Barei, S. (1991). *El sentido de la fiesta en la cultura popular*. Córdoba: Alción Editora.
- Barei, S. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2, 49-60.
- Betancort, R. M. A., Casado, E. J., & Pérez, C. P. (2014). Periodismo cultural en la postmodernidad. *Historia y Comunicación Social*, 19, 49.
- Blanco, M. L. (2005). Periodismo cultural en el siglo XXI. *Revista de La Universidad de México* N° 18, pp. 54-59.
- Boczowski, P. J., Mitchelstein, E., & Suenzo, F. (2020). The Smells, Sights, and Pleasures of Ink on Paper: The Consumption of Print Newspapers During a Period Marked by Their Crisis. *Journalism Studies*, 21(5), 565-581.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chacón, P. E., & Fondebrider, J. (1998). *La paja en el ojo ajeno: el periodismo cultural argentino, 1983-1998*. Ediciones Colihue SRL.
- Di Tella, T., Chumbita, H., Gamba, S., & Gajardo, P. (2001). *Diccionario de Ciencias Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Dillon, A. (2011). *La construcción periodística del campo cultural*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Escribano, J. C. (7 de julio 2019). Voluntad por entretener y hacer sonreír. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/voluntad-entretener-hacer-sonreir-nid2264689>

Galanternik, N. (2006). La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios. *22 Cuadernos del Centro de Estudios*, 53.

Galhardi, C. P., & Ortega Mohedano, F. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía. En *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, Segovia, España.

Garbisu Buesa, M. & Blanco Alfonso, I. (2019). *Periodismo cultural*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(5), 109-128.

García Canclini, N. (2000). Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos. Texto presentado en el *Encuentro de investigación México-Colombia: Medios, cultura y democracia*, Bogotá, 7 al 10 de marzo de 2000.

García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González Lanuza, E. (1961). *Los martinfierristas*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas

Gornitzky, C.M. (2017). El periodismo narrativo en las revistas culturales. En *Editando sin patrón. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*. La Plata: Club Hem Editores.

Gramuglio, M.T. (1986). "Bioy, Borges y Sur, diálogos y duelos" en *Punto de vista* N°34, (1989); "Sur. Constitución del grupo y proyecto intelectual", en *Punto de Vista* N° 17, Buenos Aires; (1986) "Sur en la década del treinta: una revista política", en *Punto de Vista*, N° 28, Buenos Aires.

Greco, M. (2016). Los suplementos culturales como objeto de estudio. *Revista de Literaturas Modernas*, 46(2).

Greco, M. (2016). Los suplementos culturales como objeto de estudio. *Revista de Literaturas Modernas*, 46(2).

Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824.

Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). (2020). Boletín XPress marzo 2020. Recuperado de: http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html

Igartua, J. J. (2006). El análisis de contenido. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, 1, 175-229.

Kirschbaum, R. (21 de octubre de 2016). Clarín se rediseña para potenciar su edición impresa. Newsletter Grupo Clarín. Recuperado de: <http://bit.ly/GrupoClarínOctubre2016>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lacy, S., Robinson, K., & Riffe, D. (1995). Sample size in content analysis of weekly newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 336-345.

Lucas, K. (1999). Cultura, prensa y periodismo cultural. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (67), 83-85.

Mangone, C. & Warley, J. (1981). "Prólogo" a Contorno. Selección, Buenos Aires, CEAL, 1981; "La modernización de la crítica. La revista Contorno", en *Historia de la Literatura Argentina*, Buenos Aires: CEAL, 1981.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.

Martín Barbero, J. (1991). Un periodismo para el debate cultural. Texto presentado en *I Seminario Internacional de Periodismo Cultural-III Encuentro Nacional de Periodistas Culturales*, Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Martín Barbero, J. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica*, 5, México.

- Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Pedrazzini, A. (2010). Absurdo, bulo e ironía: Pilares del humor escrito del suplemento argentino Sátira/12. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 3(2), 84-106.
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 3(2).
- Pinsi, S. (2006). *Los suplementos de los diarios y su metamorfosis. De los medios masivos a los medios segmentarios*. (Tesina de licenciatura). Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Ramírez Gelbes, S., Di Virgilio, B., Panza, M., Dillon, P., Llambías, P., Buetto, R. G., ... & Siano, V. (2018). Adjetivos e información: la intervención de la subjetividad en la prensa escrita digital de América Latina. *Contratexto*, (029), 47-63.
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism quarterly*, 70(1), 133-139.
- Riffe, D., Lacy, S., & Drager, M. W. (1996). Sample size in content analysis of weekly news magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 635-644.
- Rincón, O. (2018). La coolture. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-coolture/>
- Rincón, O. (2019). Soberanía política e imaginación cultural en tiempos coolture. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(10), 133-146.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Rubiano, E. (2006). Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural. *Tabula Rasa*, (5), 129-148.
- Scolari, C. (25 de enero de 2013). Apocalípticos e integrados. El retorno. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/>
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Tylor, E. B. (1975) [1871] “La ciencia de la cultura”, e KAHN, J.S. (comp.): El concepto de cultura: textos fundamentales, p. 29-46. Barcelona: Anagrama.

Ulla, N. (1969). *La revista Nosotros*. Buenos Aires: Galerna.

Vázquez, M. E. (2003). *Hacia una nueva definición del periodismocultural*. (Tesina de licenciatura. Carrera de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad de Belgrano.

Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

Villa, M. J. (1998). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35).

Williams, R. (2000) [1977]. *Marxismo y Literatura*. Barcelona, España: Península.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal



9. Anexo

Link de acceso al libro de códigos:

<https://drive.google.com/file/d/1XScAgpOHIS49H6F7BhwIRQkQ75t5AR6i/view?usp=sharing>

Suplementos y secciones consultadas de Clarín:

Año	Suplemento o Sección	Fechas
1988	Cultura y nación	28/01; 21/04; 07/07; 13/10
1993	Cultura y nación	28/01; 15/04; 29/07; 07/10
1998	Cultura y nación	29/01; 30/04; 12/07; 4/10
2003 hasta octubre	Cultura y nación	04/01; 26/04; 19/07
Octubre 2003	Sección Cultura	06/10; 07/10; 15/10; 16/10; 24/10; 25/10; 26/10
2008	Sección Cultura	07/01; 08/01; 16/01; 17/01; 25/01; 26/01; 27/01 07/04; 08/04; 16/04; 17/04; 25/04; 26/04; 27/04 07/07; 08/07; 16/07; 17/07; 25/07; 26/07; 27/07 06/10; 07/10; 15/10; 16/10; 24/10; 25/10; 26/10
2013	Sección Cultura	07/01; 08/01; 16/01; 17/01; 25/01; 26/01; 27/01 01/04; 02/04; 10/04; 11/04; 19/04; 20/04; 28/04 01/07; 02/07; 10/07; 11/07; 19/07; 20/07; 28/07 07/10; 08/10; 16/10; 17/10; 25/10; 26/10; 27/10
2018	<i>Spot</i>	20/01; 22/04; 07/07; 14/10