



**Suplementos culturales
dominicales en España**

EDITE CANTICA

**La centralización geográfico-temática
El País Semanal y XL Semanal**

Tutor:

Rafael A. Pulido Moyano

Junio de 2012

Amalia Parejo Vidal

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1-2
HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA	5 – 6
MARCO TEÓRICO	7 – 41
1. Conceptos y Teorías Culturales	7 - 16
1.1 La cultura: conceptos y delimitaciones generales	7
1.2 Concepto de cultura aplicado a la información cultural	10
1.3 Cultura mosaico, cultura de masas e industria cultural	12
1.4 El periodista cultural: el creador de la información cultural	14
2. Periodismo Cultural: Evolución a lo largo de la historia	17 - 27
2.1 Los orígenes de la información cultural en la prensa	17
2.2 La imprenta: antecedentes de la información cultural	20
2.3 La prensa cultural en el siglo XIX: nuevos modelos	22
2.4 El siglo XX: Modernismo y Generación del 98	24
2.5 El esplendor de las revistas culturales españolas	25

3. La Teoría de la Agenda Setting	28 - 36
3.1 Definición de la teoría de la Agenda Setting	28
3.2 La agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política	30
3.3 Un mundo real fuera de las tres agendas	34
3.4 Breve contextualización y evolución histórica de la Agenda Setting	35
4. La Teoría del Gatekeeper: El poder de la decisión	37 - 41
4. 1. Kurt Lewin: El origen del concepto de Gatekeeper	37
4. 2 El Gatekeeper en la Teoría General de la Información	39
4.3 Conceptos clave: Decisiones y Relatos Noticiosos	40
ANÁLISIS	42 - 78
1. Secciones temáticas: secciones culturales en los diarios Ideal y El País	42
2. Análisis en profundidad de los contenidos culturales de los diarios Ideal y El País. Independencia temática	46
3. Análisis de los suplementos culturales El País Semanal y XL Semanal	54
4. Análisis de los géneros periodísticos utilizados en los suplementos	66
5. Importancia y situación actual de la Industrial Cultural en España	78
CONCLUSIONES	79 - 80
BIBLIOGRAFÍA	81 - 85

Autora: Amalia Parejo Vidal

Título:

Suplementos culturales dominicales en España.

La centralización geográfico-temática: El País Semanal y XL Semanal

Fecha: Junio de 2012

Tutor: Rafael Álvaro Pulido Moyano

INTRODUCCIÓN

El espacio dedicado en la prensa a la información de la cultura se ha establecido definitivamente como una de las secciones periodísticas más valoradas por los lectores de los medios de comunicación escrita. Ya sea como sección cuya denominación genérica de “cultura” engloba a la información sobre espectáculos, o dividida en apartados diferentes situados en páginas ubicadas en otros espacios, la información cultural se ha impuesto como un contenido imprescindible en todos los periódicos y revistas de información general, sea cual sea su ámbito geográfico de distribución y la clase o sector social a los que se dirijan. Esa importancia ha sido fundamental para generar la necesidad de una especialización por parte de los profesionales que se dedican a informar acerca de la cultura y de sus manifestaciones.

En España, el nacimiento de un periodismo cultural plenamente asumido por los medios escritos coincide con la aparición de nuevos periódicos como El País y Diario 16 (en Europa, el nuevo periodismo cultural había nacido con la revolución de Mayo del 68) y de una nueva forma de concebir la información durante los años de la Transición política en la década de los setenta del siglo pasado, que obligaron al resto de los diarios a acometer una renovación en sus secciones y en su forma de abordar la información cultural.

En la actualidad, la información cultural es en los medios escritos una sección absolutamente estable y consolidada, lo que supone una ampliación de los criterios de noticiabilidad en este campo en relación con épocas anteriores. La presencia de la información cultural se ha ido ampliando con el tiempo y en la actualidad ocupa más páginas que hace cinco o diez años, y no son pocos los periódicos que dedican una portada especial a las páginas de la sección de cultura, como El Mundo y La Vanguardia. En relación con la profesión periodística, se ha impuesto la especialización

en un área que era prácticamente inexistente hasta la llegada de los nuevos periódicos a mediados de los años setenta del siglo pasado.

Los suplementos culturales dominicales de la prensa española tratan temas que ocurren en las grandes urbes. Se obvia, en gran medida, por tanto, que el producto informativo se distribuye por todo el país, y como consecuencia los lectores que no residen en estas ciudades no encuentran temas culturales que hagan referencia a su entorno cultural más próximo.

La selección de los temas tratados en una publicación es tarea de gran responsabilidad, ya que “lo que no se publica, no existe”. Y es aquí donde encontramos una constante de los suplementos culturales: van dirigidos a lectores de toda la geografía española pero en sus páginas sólo se recogen eventos de Madrid, Barcelona y muy ocasionalmente otras ciudades como Bilbao o Valencia. Los andaluces, extremeños, canarios, gallegos...conocemos la cultura de las principales ciudades españolas, pero ¿qué pasa con la de nuestra propia ciudad o provincia? ¿El periodismo cultural local no existe en la prensa de los suplementos culturales?

Con esta hipótesis como punto de partida, este texto se desarrolla en primer lugar definiendo el periodismo cultural como concepto general, constatando la importancia de este tipo de periodismo para la sociedad y situando a continuación el papel actual del periodismo cultural a través de su evolución en la historia del periodismo de nuestro país, además de las teorías de la información necesarias para profundizar en el ámbito de este estudio.

Para ilustrar la investigación con datos concisos y tratar de comprobar y argumentar la hipótesis, se analizan dos suplementos de prensa cultural dominical: El País Semanal y XL Semanal, y dos ejemplares de los diarios con los que se venden los suplementos: El País e Ideal.

HIPÓTESIS

Los suplementos culturales dominicales de la prensa española tratan con mayor frecuencia temas que ocurren en las grandes ciudades españolas o en las grandes urbes internacionales, obviando que la distribución se hace por todo el país, y, por tanto, que los lectores encuentran en dichos suplementos escasamente temas culturales relacionados con su entorno cultural más inmediato.

OBJETIVOS

Conocer y dar a conocer las características esenciales del periodismo cultural y, en concreto, las de los suplementos culturales dominicales.

Valorar la importancia del periodismo cultural en la sociedad actual española.

Adquirir los conocimientos y pruebas suficientes para confirmar o desmentir la hipótesis:

Los suplementos culturales dominicales de la prensa española tratan con mayor frecuencia temas que ocurren en las grandes ciudades españolas o en las grandes urbes internacionales, obviando que la distribución se hace por todo el país, y, por tanto, que los lectores encuentran en dichos suplementos escasamente temas culturales relacionados con su entorno cultural más inmediato.

METODOLOGÍA

En primer lugar se dará a conocer el periodismo cultural con unas definiciones básicas de los principales teóricos del tema, para obtener una base cognitiva sobre la cual situarnos en la actualidad del periodismo cultural español, a través, además, de su evolución en la historia del periodismo. Es necesaria también la aportación de documentación de grandes autores de las Teorías de la Información que tienen relevancia en cuanto al campo del estudio: La Teoría de la Agenda Setting y el concepto del Gatekeeper.

El siguiente paso es conocer y comparar entre sí los suplementos culturales correspondientes a una quincena, haciendo especial hincapié en el análisis temático y también geográfico. Esta investigación y comparación nos servirá para tener una visión real y contrastada del periodismo cultural en los suplementos dominicales, de qué temas se tratan y de dónde proceden esos temas geográficamente.

El análisis se lleva a cabo concretamente en los suplementos publicados durante la quincena del 24 al 31 de enero de 2010, es decir, dos ejemplares de El País Semanal y otros dos de XL Semanal, lo cual supone analizar unas 400 páginas aproximadamente. La quincena elegida es la misma para ambos suplementos, para poder comprobar qué agenda temática y geográfica ha publicado cada suplemento teniendo prácticamente el mismo abanico de temas para elegir qué publicar y qué no.

La elección de estos dos suplementos es clara: El País es el periódico más leído, con su correspondiente audiencia para el suplemento cultural El País Semanal, que se distribuye con la compra de dicho diario cada domingo. Por otro lado el periódico regional Ideal entrega también un suplemento, pero no se trata de un suplemento específico para la edición de Granada ni para las distintas ediciones de Ideal. El

periódico Ideal pertenece al grupo empresarial Vocento, al que pertenecen también otros diarios como por ejemplo Abc. El suplemento cultural dominical que se distribuye con Ideal es el mismo que distribuye Abc y los demás diarios del grupo corporativo. Por tanto, XL Semanal es el equivalente a El País Semanal en cuanto a cobertura temática y geográfica. Se puede afirmar que son los dos grandes suplementos culturales españoles. Es cierto que existen otros diarios como El Mundo que elaboran su propio suplemento dominical, Magazine, pero hemos creído conveniente no incluirlo en el análisis debido a que, como su nombre y sus contenidos indican, es más una revista de variedades, un magacín, que un suplemento cultural propiamente dicho. Por estos motivos hemos elegido XL Semanal y El País Semanal como objeto de nuestro análisis.

Conjuntamente se analizan también los diarios El País e Ideal del día 31 de enero, pues son los diarios por los que la gente paga (2'20 euros) y con los que “regalan” los suplementos los domingos, pues los suplementos por sí solos no se pueden comprar, a no ser que se pidan por encargo, en cuyo caso cuestan el doble del importe habitual del diario dominical. Ha sido conveniente analizar dos ejemplares de los periódicos porque también es necesaria una visión geográfico-temática de la prensa dominical habitual, no sólo de los suplementos especializados.

Con la información obtenida del análisis se trata de exponer en clasificaciones categóricas y tablas porcentuales los datos obtenidos, los cuales nos dan una visión concreta y detallada del análisis. La transformación de esos datos en argumentos y conclusiones nos aporta luz sobre la pregunta detallada en la hipótesis.

MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTOS Y TEORÍAS CULTURALES

1.1 La cultura: conceptos y delimitaciones generales

A la hora de comprender y conocer una disciplina, lo primero que hay que hacer es tener claros los conceptos básicos y esenciales que servirán de herramientas y referentes en la investigación. Para poder comprender el concepto actual de periodismo cultural, primero vamos a conocer a fondo el concepto de cultura.

La definición de “cultura” de Tylor es importante y necesaria, ya que este autor fue uno de los primeros que se atrevió a acotar y concretar el concepto. Tylor ya hace hincapié en los comportamientos y aspectos comunes de los miembros de una sociedad concreta: “La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte (incluyendo la tecnología), la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Taylor, 1913).

Pero más allá de la definición general de Tylor, tenemos que destacar la doble dimensión que tiene la cultura, pues podemos hablar al mismo tiempo de una cultura social, compartida, y de una cultura individual, interior, dentro de la mente de cada persona. Ambas dimensiones van unidas, aunque se pueda hacer una diferenciación conceptual de ellas. Tal y como definió Harris, la cultura es “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”. (Harris, 1995).

Para tener una definición completa de cultura, es necesario conocer muchas más definiciones, sobre todo de teóricos ilustres, como es el caso del gran antropólogo Clifford Geertz, quien nos aporta una definición de cultura desde la óptica de la

antropología, resaltando la importancia de la interpretación que se haga de esa cultura social e individual. Con Geertz conocemos el concepto de la “trama de significados”, pues para él la cultura es “la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones” (Geertz, 1988).

Por lo tanto aquí se demuestra la importancia de la cultura en nuestras vidas, ya que es el paso previo, el “canal” o “puente” entre la realidad y la interpretación que hagamos de esa realidad. Como apoyo a esta definición, Spradley y McCurdy también afirman que la cultura es el conocimiento que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos (Bermejo, 2009).

Pero volviendo a las reflexiones de Geertz en su obra *La interpretación de las culturas*, hay que señalar la figura de Talcott Parsons, quien dio otra pincelada más al concepto de cultura al descartar la validez de los esquemas de cultura que se transmiten de generación en generación como explicación única de un determinado fenómeno social.

Parsons insistió en que interpretar la manera en que se conduce un grupo de seres humanos como una expresión de su cultura y definir su cultura como la suma de los modos en que esos seres humanos aprendieron a conducirse no era suficiente.

Lo que aportó Parsons, siguiendo a Weber, fue un concepto de cultura definida como “un sistema de símbolos en virtud de los cuales el hombre da significación a su propia experiencia. Sistemas de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y, por cierto, aprendidos, suministran a los seres humanos un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que los rodea y en su relación consigo mismos. Productos y a la vez factores de interacción social, dichos sistemas son para el proceso de la vida social lo que el programa de una computadora es para sus operaciones, lo que el gen es para el desarrollo del organismo, lo que el plano es para la construcción del puente, lo que la partitura es para la sinfonía o, para elegir una analogía más modesta, lo que la receta es para hacer un pastel; de manera que el sistema de símbolos es la fuente de información que, hasta cierto grado medible, da forma, dirección, particularidad y sentido a un continuo flujo de actividad”. Los “esquemas de significación” que conforman un cambio social proceden

de ese cambio justamente, y “cristalizados” en actitudes concretas, sirven al mismo tiempo para guiar el cambio (Geertz, 1988: 214 - 216).

Por último, como concepto general de cultura, no podríamos continuar sin recopilar la definición oficial de la UNESCO de 1982: “Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden.”

1.2 Concepto de cultura aplicado a la información cultural

En sus orígenes, el periodismo tuvo como objetivo aumentar el conocimiento de sus receptores, por tanto aquí vemos conveniente afirmar, siguiendo a Rodríguez Pastoriza, que el periodismo nació como un género cultural antes que como cualquier otro género o categoría.

Desde los inicios hasta hoy mismo, el periodismo difunde, fomenta, crea y recrea la cultura, además de convertirse con los años en un documento histórico muy valioso para conocer épocas pasadas.

Otra razón por la que el periodismo fue desde el primer momento cultural, es el hecho de que la mayoría de los grandes escritores han elaborado textos periodísticos en algún momento de su carrera literaria, textos que principalmente se podrían clasificar dentro del área de la cultura (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Como refutación de lo que acabamos de comentar, podemos consultar el “Modelo de acción comunicativa” de Jürgen Habermas, donde la cultura es el caudal de saberes que adquieren las personas para tener un mejor conocimiento del mundo y los medios de comunicación, los mediadores culturales. (Habermas, 1998)

Llegados a este punto, es lógico que tengamos una idea bastante perfilada de lo que significa cultura. A lo largo de los años autores importantes han aportado su visión, y es tan vasta la cantidad de definiciones, que, por poner un ejemplo, en los años cincuenta, Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber recopilaron unas 160 definiciones distintas y en los sesenta Gergies Blandier reunió hasta 250.

A medida que las sociedades contemporáneas se han ido haciendo más complejas, el concepto de cultura también. Y de forma casi unánime los diferentes investigadores del

tema coinciden en que es necesario analizar el concepto de forma aislada, aplicándolo a un momento concreto.

Como afirma Rodríguez Pastoriza, en los tiempos que corren existen nuevos “sujetos culturales” y “agentes productores” que mediatizan a una obra cultural y a su autor. Las editoriales, las casas discográficas, los empresarios de espectáculos, las instituciones, etc., se encargan minuciosamente de controlar el producto cultural y los consumidores de ese producto, creando un nuevo tipo de estructura social y de mercado. “La influencia que la estrategia de estos nuevos protagonistas de la cultura tenga sobre los medios de comunicación va a condicionar fuertemente el concepto mismo de cultura en el sistema social en el que se desenvuelven”. (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Por otra parte, y según este mismo autor, el Convenio Andrés Bello (organización intergubernamental internacional integrada por representantes de Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, España, Panamá, Perú y Venezuela) está actualmente trabajando, y desde hace muchos años, en elaborar una definición de cultura en los medios de comunicación social, con el objeto de buscar un mayor espacio para la información cultural y la difusión de la cultura en la prensa, la radio y la televisión en los países miembros.

1.3 Cultura mosaico, cultura de masas e industria cultural

Para comprender mejor el concepto de cultura desde la óptica de la información cultural en los medios, recuperamos la definición de cultura mosaico de Abraham Moles (1987). Con esta definición se hace referencia a ese tipo de cultura que ofrecen los medios, donde se iguala una noticia sobre una sinfonía de Beethoven con el último éxito de rap, se trata de igual forma las informaciones que puedan clasificarse como “cultura”, ya se trate de vanguardia, clasicismo, moda pasajera u obras de arte de reconocido prestigio mundial. Es, en cierto modo, colocar en el mismo estante lo sublime y lo “kitsch”.

La Escuela de Fráncfort, por otra parte, ha elaborado un concepto de cultura que está estrechamente relacionado con el concepto de cultura mosaico. Se trata de la llamada “cultura de masas”, en la que se destaca la importancia de los medios de comunicación a la hora de condicionar la cultura en las sociedades modernas (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Las transformaciones sociales, políticas, económicas e ideológicas que tienen lugar debido a la Revolución Industrial, y que se intensifican en Europa y EE.UU. a partir de la segunda mitad del siglo XIX, dieron lugar a lo que se conoce como *sociedad de masas*, que trajo consigo el concepto de *cultura de masas*. Al ampliarse la difusión de los medios de comunicación, las informaciones que se restringían a una élite, llegan a “masas” de personas, y este cambio produjo que se modificaran las formas y contenidos del arte, los hábitos de consumo y las formas de percepción (Schneider y Zarowsky, 2004).

Como todo gran cambio, la cultura de masas originó muchas teorías y opiniones al respecto. Umberto Eco (1999) distingue dos grandes corrientes: los apocalípticos y los integrados. Según este autor, son apocalípticos aquellos que ven en la cultura de masas una amenaza de crisis para la cultura y, como consecuencia, para la democracia. Para

Eco, con esta postura conservadora se alimenta la nostalgia de un modelo que consistía únicamente en la cultura escrita y en las llamadas artes superiores, modelo ya superado por la sociedad según el semiólogo italiano. Por otra parte, también según este autor, los integrados son los que ven de forma positiva el acceso de millones de personas a la cultura, porque así se genera un proceso de democratización de ésta. Pero como contrapartida, los integrados carecen de una visión crítica, no se preguntan por los intereses políticos y económicos que sostienen las manifestaciones de la cultura masiva, ni desconfían o dudan de quiénes generan los productos culturales y con qué fines y consecuencias (Schnaider y Zarowsky, 2004).

Pero según Eco, no tiene sentido querer volver atrás, preferir un modelo cultural que, queramos o no, se superó hace años. La realidad actual es la cultura de masas, no podemos negarlo. Por tanto, Eco propone estudiar la cultura de masas, conocer su funcionamiento sin prejuicios ni valoraciones previas, quedarse con lo positivo y beneficioso para la sociedad e intentar cambiar lo negativo.

La cultura de masas, como afirma Rodríguez Pastoriza, es la que mejor se corresponde con la divulgación de la cultura a través de los medios de comunicación. Se trata de “la comunicación de un mensaje efímero emitido por una élite de comunicadores, a un receptor masificado, disperso y anónimo, a través de medios de comunicación **centralizados**, que dan prioridad a la novedad por encima del clasicismo y legitiman como cultura productos de dudosas características culturales”.

Esta definición nos hace reflexionar, en primer lugar, sobre la importancia que tiene en la concepción de cultura de masas el hecho de que los medios sean centralizados. En segundo lugar, pero no por ello menos importante, esta definición hace pensar en cuáles serán los criterios para diferenciar la llamada “alta cultura” y la “cultura de masas”. Como respuesta a ésta segunda cuestión, Rodríguez Pastoriza afirma que los medios de comunicación tratan estos dos tipos de cultura de igual forma, lo que hace que el consumidor no sepa apreciar la frontera entre ambas, la cual se mide mediante la calidad de esa cultura.

Sin embargo, Rodríguez Pastoriza concluye con otra perspectiva, la de movimientos como el de la de la New Left, donde se destaca la cultura de masas como método para analizar la sociedad actual y se resalta la importancia que esta cultura tiene, pues la sociedad tiene acceso a los medios de comunicación que transmiten este tipo de cultura, y en muchas ocasiones son los medios son los únicos responsables de su formación cultural.

1.4 El periodista cultural: el creador de la información cultural

El profesor Iván Tubau (1982) define el periodismo cultural como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación”.

Otra definición de periodismo cultural, algo más amplia que la anterior: “una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las “bellas artes”, las corrientes de 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” (Rivera, 2000).

Centrándonos ya en la figura concreta del periodista cultural, Tomás Eloy Martínez aporta su poética definición de “productor de pensamiento”. Rodríguez Pastoriza, por su parte, hace alusión a la responsabilidad del periodista cultural: “Se trata de una actividad profesional de la que exigen una mayor y más rigurosa preparación por parte de los periodistas que ejercen esta especialidad, que tienen el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante”.

Parece ser irrefutable tal definición, sobre todo si atendemos al gran periodista Ryszard Kapuscinski (2002), quien destaca la tarea fundamental del periodismo de hacer comprender, señalando además que el periodismo cultural tiene esa obligación por encima quizá de otros tipos de periodismo.

Con mucho en juego, tanto la responsabilidad mencionada anteriormente como los lógicos pero en cierto modo negativos intereses en vender la cultura por parte de los

medios de comunicación y de los distintos agentes que interactúan en el mercado de la cultura, hay que hacer alusión a un nuevo concepto, el de la tecnocultura. La tecnocultura es “la producción de bienes simbólicos o culturales para la impregnación interesada de un determinado orden social a través de la culturalización de la realidad” (Sodré, 1998). Quizá también hable de tecnocultura Rodríguez Pastoriza al señalar que existen presiones de un entorno industrial-cultural que, con frecuencia, sitúan las prioridades en los objetivos de los resultados económicos de las ventas de productos culturales antes que en la difusión de la calidad, y lo hace a través de la cultura de la distracción y el entretenimiento, cuando no de la banalidad, convirtiendo a la cultura en un mecanismo de evasión y no en un espacio de enriquecimiento intelectual y de sensibilidad. Para Rodríguez Pastoriza “éste es el concepto de cultura predominante, el que se fomenta a través de los más poderosos medios de comunicación”.

Pero volviendo a la figura del periodista del área de la cultura, hemos reunido diferentes comentarios sobre la definición de periodista cultural de Rodríguez Pastoriza (2006). Así, podemos señalar a continuación una breve lista de características que todo periodista cultural suele tener en la actualidad:

- No es un agente pasivo, interpreta la realidad. Debe tener la perspectiva, la capacidad de análisis y de contextualización exigibles a cualquier profesional de la información.

- Es especialista de uno o varios géneros de todos los que abarca el periodismo cultural, pero además debe enfrentarse a una información múltiple, de difícil comprensión e interpretación.

- Debe evitar la homogeneización que amenaza a la información cultural en los últimos años en los que parece que no sólo los contenidos, sino también su enfoque, sean los mismos en todos los medios.

No podemos continuar sin mencionar a Ródenas y su aguda reflexión: hay que tener clara la diferencia fundamental entre periodista cultural y crítico. El periodista cultural informa sobre temas que tienen que ver con la cultura y su objetivo primordial es divulgar esa información. El crítico, sin embargo, tiene que ser experto en interpretar las

actividades culturales para crear una opinión o perspectiva sobre cada obra. (Ródenas, 2003)

Esta diferenciación entre periodista y crítico puede parecer clara en teoría, pero en la práctica la frontera entre uno y otro no es tan visible. En ocasiones el crítico y el periodista abordan un mismo tema y es el tratamiento de la información, el enfoque, el que hace de criterio diferenciador para colocar una misma información en una u otra sección.

Como aspectos negativos del periodismo cultural actual español, y volviendo a citar a Rodríguez Pastoriza, destacamos dos hábitos negativos importantes:

1. La ausencia de riesgo al abordar ciertas informaciones culturales y al marginar otras muchas revela el conformismo de los informadores al buscar el respaldo de los actores de la cultura, tanto del público como de las fuentes, con fórmulas que en estos momentos están al borde del desgaste.

2. Los medios escritos, cuando se trata de exposiciones de pintura, de escultura o de fotografía, tienden a ejercer la crítica más que a informar de los contenidos, ya que difícilmente se puede hacer una información aséptica de este tipo de manifestaciones de arte. Una o varias fotografías en un periódico o en una revista pueden ilustrar parte de los contenidos de cualquier exposición o de determinadas instalaciones, aun cuando este recurso resulte claramente insuficiente y menos cuando se trata de fotografías en blanco y negro. Los textos de la información suelen centrarse en las peculiaridades biográficas de los autores y en la crítica más o menos solapada de los contenidos de la exposición. Estas carencias son las mismas que provocan la casi total ausencia de la información de arte en la radio, si no es la relativa a la información de agenda, con la cita del lugar, la hora, los autores y una somera alusión a los contenidos de las exposiciones. La televisión tiene en este sentido una cierta ventaja sobre el resto de los medios (si exceptuamos Internet) gracias a la posibilidad de trasladar a la audiencia una mayor cantidad de elementos de la muestra expuesta y recrearse en algunos de ellos, añadiendo recursos sonoros de embellecimiento y trasladando al espectador una sensación estética muy próxima a la de su presencia real en la muestra. El inconveniente de este tipo de

noticias en la televisión es su corta duración (entre uno y dos minutos en un telediario, ya que los reportajes más amplios son muy excepcionales) y por tanto la imposibilidad de profundizar en la explicación de sus contenidos ni entrar en una ponderación crítica.

2. PERIODISMO CULTURAL: EVOLUCIÓN A LO LARGO DE LA HISTORIA

2.1 Los orígenes de la información cultural en la prensa

En todas las sociedades, a lo largo de la historia, han existido diferentes formas de comunicarse, más o menos rudimentarias y efectivas. La comunicación escrita, a pesar de coexistir con otros medios más novedosos, ha gozado siempre de un gran respeto y ha impuesto su hegemonía durante muchos siglos. Según Rodríguez Pastoriza, esto se debía al poder del hombre alfabetizado sobre la gran masa analfabeta.

Cebrián Herreros (1983) señala que los primeros métodos de comunicación de los pueblos primitivos de la Prehistoria se basaban en fórmulas directas. McLuhan (1975) afirma que la intención de los sentidos es permanente y cuando uno de ellos se impone a los demás, actúa como si fuese un anestésico para el resto. Para el hombre prealfabético sólo contaba la palabra oral. La aparición de un alfabeto fonético provocó la ruptura de la armonía entre el ojo y el oído. Dotados de un alfabeto fonético capaz de abstraer de las sonoridades algunas significaciones y de traducir el sonido en un código visual, el hombre afrontó entonces una experiencia que iba a transformar su forma de percepción.

La escritura se fue consolidando de forma efectiva en las primeras culturas de Oriente Medio y del Mediterráneo oriental. La comunicación escrita adquirió en la sociedad romana una importancia esencial para el funcionamiento social. Pero la población era mayoritariamente analfabeta, por lo que la comunicación oral era necesaria y la más utilizada hasta que el nivel de alfabetización aumentó de forma notable en el siglo XX. Aún así, la comunicación oral no desapareció, sino que convivió con la escrita, convivencia que probablemente no desaparecerá nunca.

En la Antigua Roma, siguiendo a Rodríguez Pastoriza, ya existían oficios dedicados exclusivamente a la comunicación oral como el *praeco* (pregonero) y el *strilloni* (voceador comercial). También existía la figura del *sbrostrani*, el profesional del rumor

y de la información subterránea. El efecto de la palabra hablada era muy importante, pues la información llegaba a las zonas rurales mediante los voceadores más populares. El emisor dominaba las emociones que quería causar a un público que no tenía la educación necesaria para relativizar el mensaje o formar una opinión propia.

En la Edad Media continuó la hegemonía de la comunicación oral con figuras como la del predicador, el soldado, el peregrino, el mercader (que facilitaba la transmisión de noticias en ferias y mercados de las ciudades y que en la baja Edad Media impulsará la propaganda política y el noticierismo comercial manuscrito), el vagan (clérigo o estudiante que andaba errabundo como cantor ambulante y que se dirigía en lengua romance o en latín convencional a la burguesía ávida de noticias), el gallardo (que iba de una corte principesca o episcopal a otra y que a través de poemas criticaba a la sociedad y hasta a algunas manifestaciones de la religión), y sobre todo el juglar (que se ganaba la vida actuando ante el público con música, literatura, charlatanería, juegos de manos, acrobatismo, etc.). Destacamos la figura del juglar porque contribuyó de forma notable a difundir la literatura popular de la época, la opuesta a los romances o canciones de gesta de las minorías cultas aristocráticas.

En España la información oral también se utilizaba de forma similar, con figuras como clérigos, estudiantes, nobles, soldados y mercaderes. Esto dio paso a una institucionalización de los lugares donde se difundía la información.

En el siglo XVI Felipe II impuso una ley que provocó un silencio en la información impresa, lo cual se resolvió con los famosos mentideros, una nueva modalidad de periodismo en el Madrid de entonces. Poco después surgieron las llamadas lecturas colectivas de noticias, muchas de las cuales originaron los gabinetes de lectura, centros en los que la amplia sociedad analfabeta acudía a que les leyeran las noticias de actualidad.

Como cita Rodríguez Pastoriza en su obra *Periodismo Cultural*, en el siglo XVIII Gaspar Melchor de Jovellanos proyectó la fundación de una sociedad literaria en la que, además de completar el desarrollo cultural de la población, "...se reuniesen cuarenta vecinos de los más señalados por su educación, clase y conducta, a conversar, a leer *Gaceta de Madrid*, *Mercurio* y demás periódicos que se publicasen en el reino" (Ceán Bermúdez, 1814).

Los gabinetes de lectura proliferaron en el siglo XIX y durante parte del XX en las ciudades más importantes de España. Este hecho se debía tanto a la necesidad de los ciudadanos de estar informados como al precio de los periódicos, muy elevado para el bolsillo del pueblo. Las tertulias políticas y literarias también son dignas de tener en cuenta por su importante función de divulgación cultural, a pesar de que las frecuentaran mucha menos población que los gabinetes de lectura. Otro fenómeno a destacar son los géneros ilustrados con viñetas, como el de la literatura del cordel, que hacían llegar las informaciones a una sociedad mayoritariamente analfabeta.

La sociedad de aquella época no contaba con un sistema educativo generalizado, ni con bibliotecas de acceso público. El libro no se consideraba un producto de consumo, y todo esto provocó un analfabetismo cuyos índices alcanzaron al 91 por ciento de la población total española en 1841 (Puelles Benítez, 1980) y aún el 63,79 por ciento en 1900 (Desvois, 1979).

2.2 La imprenta: antecedentes de la información cultural

Con la llegada de la imprenta, el revolucionario sistema que permitía multiplicar una obra escrita de forma ilimitada, aumentó progresivamente el índice de alfabetización, se conformaron los medios de comunicación de una forma más profesional y se aceleró el proceso de conquista de las libertades públicas, como las de expresión y difusión de las ideas, aunque el poder intentara controlar desde muchos frentes el maravilloso invento.

Cuando la burguesía alcanzó el poder, pudo realmente materializarse la función de culturización y conformación de opinión de la imprenta. Y al mismo tiempo fue la imprenta la que influyó en ese cambio de poder, desde su difusión de la información y de la cultura. Pero no debemos olvidar el papel económico del invento: en el siglo XV sólo una minoría ilustrada podía permitirse el lujo de consumir información cultural escrita, y fue la industria de la impresión la que decidió aumentar sus beneficios con la producción de hojas de noticias, los precursores de los periódicos, y también con la producción de información literaria.

Centrándonos en la cultura, la aparición de la imprenta permitió el acceso de la población a los libros antiguos y medievales. En primer lugar las imprentas quisieron ir a lo seguro, y por eso la ciudadanía accedió a clásicos literarios, en lugar de poder leer obras contemporáneas. Así, la cultura tradicional empapó en la sociedad, que hasta el momento desconocía todo ese patrimonio cultural. La sociedad renacentista se centró en publicar y consumir grandes obras literarias y de gran prestigio, como por ejemplo la Biblia. Consiguieron dignificar el invento de la imprenta, pero las obras literarias contemporáneas necesitaban una difusión que les brindaría la prensa durante los siglos XVIII, XIX y XX, donde se unieron a la causa la radio, la televisión y el cine.

El periodismo heredó de la cultura, sobre todo de la literatura, unas propiedades, y le aportó también otras. Como ejemplifica Rodríguez Pastoriza, la “Gazzete” de Théophraste Renaudot, que suele considerarse como el primer periódico serio, tenía en común con la literatura la unidad de autor (un único redactor), el orden cronológico

(empezaba con las noticias más antiguas y terminaba con las más recientes) y el aprovechamiento del género literario epistolar (Gomis, 1987). A pesar de su aparente frivolidad y de su generalizada fama de embusteras, las gacetas fueron capaces de inspirar en ocasiones algunos temas a los literatos y artistas del siglo.

En España, el primer intento de periódico fue las “Memorias eruditas para la crítica de Artes y Ciencias”, de Juan Martínez Salafranca, aparecidas en 1736, pero el primer intento serio y de un periódico cultural fue el “Diario de los literatos de España” especializado en información literaria. Nacido en 1737, en la declaración de intenciones publicada en la introducción de su primer número, sitúa ya las bases de lo que después sería el modelo de las informaciones culturales posteriores, tanto escritas como audiovisuales, como la necesidad de “instruir” a los ciudadanos, reivindicando la “lucha contra la ignorancia” y con contenidos como extractos de obras, protagonistas y noticias y, curiosamente, la atención a los contenidos polémicos (“Diferencias entre los Sabios, de que pueda recibir el público alguna utilidad, o merecer algún lugar en la Historia”), muy frecuentes entonces, ante las que prometen ser imparciales y dispuestos a la búsqueda de la verdad. También se propone la recepción de los trabajos de una red de corresponsales y se solicita la colaboración de los escritores, además de la curiosa petición de un “feed-back” o retroalimentación con los lectores, con la finalidad de ser un servicio público para el “establecimiento y mayor seguridad, utilidad pública y crecimiento de nuestra Nación” (Rodríguez Pastoriza, 2006).

2.3 La prensa cultural en el siglo XIX: nuevos modelos

Tras el esplendor de la información cultural durante el Siglo de las Luces, en el siglo XIX no se supo mantener el nivel de calidad. La agitada vida política hizo que los medios de comunicación orientaran sus informaciones hacia la formación de opinión pública. Pero tanto en los periodos absolutistas como en las etapas de predominio liberal del siglo XIX, la información cultural toma un cierto auge debido a que las opiniones sobre los políticos disidentes son perseguidas, por lo que los escritores de cada bando se las “ingenian” para continuar sus particulares cruzadas políticas en las páginas de literatura de los periódicos.

El folletín es otra importante aportación cultural de la prensa del siglo XIX. Surge como imitación de la prensa francesa y en relación con las novelas por entregas. Este género alcanzará su edad de oro en la Década Moderada (1843 – 1854). Otra innovación para la información de la cultura en la prensa del siglo XIX es la imagen. La atención dada a las personas protagonistas del mundo de la cultura de la época, hizo que la sociedad se interesara por los rostros y por la forma de las obras y los escenarios, y surgen así las ilustraciones. Como una gran mayoría de ciudadanos seguían siendo analfabetos, las imágenes les resultaban fáciles de interpretar, y éste era motivo suficiente para que compraran los ejemplares, hasta el momento adquiridos sólo por los que sabían leer.

Otra de las grandes aportaciones de la prensa del siglo XIX al periodismo cultural trata precisamente sobre nuestro material de análisis: las páginas especiales, separatas o como actualmente se denominan, los suplementos culturales. El primer suplemento cultural en España nació en 1874, “Los Lunes Literarios”, del periódico “El imparcial”, de publicación diaria. Durante este siglo los periódicos de información cultural continúan siendo, como se definía “Variedades”, “...un papel periódico destinado a anunciar las novedades más interesantes, así nacionales como extranjeras...empresa agradable a las personas instruidas y provechosa a las que aspiran a serlo” (Seoane, 1983). O como la revista El Censor (1820-1822), que se coloca en el terreno del “buen gusto” y la moral para examinar las obras literarias y artísticas. Por su parte, el

Semanario Pintoresco pretende simplemente “instruir a los unos, recrear a los otros y ser accesible a todos”, mientras que para “Los Lunes Literarios” de El Imparcial, la cultura tenía que resultar como un sedante en la hiperpolitizada sociedad española, para una España que “...por entre las columnas de los periódicos desea encontrar siempre el movimiento de la cultura actual desnudo de preocupaciones de escuela y libre de la implacable tiranía de los partidos”, como escribía José de Castro y Serrano en el número de “Los Lunes Literarios” del 27 de abril de 1874. Los objetivos de servicio público iban a ser asumidos por toda la prensa, cualquiera que fuese su especialidad. Y esos mismos objetivos estarían reconocidos en la legislación de prensa e imprenta, en cuyo preámbulo de la ley de mayo de 1871 se afirmaba que el periódico en España era el libro del obrero (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Como última innovación del siglo XIX, señalar que se consiguió una cierta movilidad literaria con la aparición de la crónica, que dio al lector la sensación de asistir al acontecimiento, y también la entrevista, con la que se dotaba al personaje entrevistado de una cierta movilidad visual.

2.4 El siglo XX: Modernismo y Generación del 98

La prensa cultural española estaba influida por la corriente regeneracionista a principios del siglo XX. La pérdida de las últimas colonias españolas, Filipinas, Cuba y Puerto Rico, provocó una decadencia moral que se reflejó en todas las vertientes posibles, incluida la del periodismo. Se culpó de la derrota al gobierno de la Restauración. Los temas candentes en la prensa del momento fueron la crítica al sistema político, el examen de conciencia y la búsqueda de la identidad española. Los protagonistas de este debate se hicieron llamar regeneracionistas, y el lugar de debate fue la prensa. Citando a Rodríguez Pastoriza, el mismo Unamuno afirmó por aquel entonces que la verdadera función del universitario era el periodismo y no la enseñanza.

El Modernismo y la Generación del 98 fueron los dos movimientos de vanguardia que protagonizaron la “regeneración”. La prensa cultural de esta época la ocuparán los escritores de estas dos vertientes vanguardistas, además de otros escritos de ideología conservadora identificados claramente con la monarquía restaurada, pero de escaso eco popular. Con la aparición de nuevos modelos como la Revista de Occidente la prensa cultural sufrió una transformación en los años siguientes a éstos.

2.5 El esplendor de las revistas culturales españolas

Según Desvois (1979), a comienzos del siglo XX existía una actividad periodística importante en España. Remitiéndonos al autor, en 1900 se publicaban en 1347 periódicos, de los cuales 342 eran científicos, literarios, artísticos o profesionales. Centrándonos en la cultura, las secciones dedicadas a este ámbito iban en aumento y los grandes literatos llenaban páginas y páginas con sus textos. Como muestra, Azorín y Ramiro de Maeztu escribieron en la revista “España”, Ramón Gómez de la Serna en “La Tribuna”, Azorín y Pío Baroja en “El Globo”, Valle Inclán en el barcelonés “El Diluvio”, Unamuno, la condesa de Pardo Bazán y Marcelino Menéndez y Pelayo en “La España Moderna”, y casi todos colaborarían también con “El Sol” y “Los Lunes al Sol” de “El Imparcial”, dirigidos por José Ortega Munilla. (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Las revistas especializadas fueron las que proporcionaron las aportaciones más importantes al espacio cultural de los nuevos medios. Para confirmar esta afirmación, veremos un pequeño resumen de las publicaciones culturales más representativas de los primeros años del siglo XX.

Electra:

En marzo de 1901 nace esta revista, con una Carta de Benito Pérez Galdós. El escritor destaca la importancia de la “multitud” frente a un “cerebro superior”. En esta publicación interclasista escribieron los escritores más importantes del momento, como Ramiro de Maeztu, Manuel y Antonio Machado, Pío Baroja, Jacinto Benavente, Luis Bello, Francisco Villaespesa, Rubén Darío, Salvador Rueda, Valle Inclán, Juan Ramón Jiménez o Ángel Guerra.

Renacimiento:

También nacida en 1901, dos meses después que “Electra”, se define esta publicación como regeneracionista conservadora. Uno de sus principales cometidos fue apoyar el modelo monárquico de Isabel II.

Revista Ibérica:

En 1902 nacieron varias revistas culturales, entre las que destacó “Revista Ibérica” por la calidad de sus contenidos. En su primer número no aparece ninguna declaración de principios como habían hecho las demás, pero sus escritos dejan ver su carácter pedagógico, de línea krausista, y se culpa de los males de España a la ausencia de educación, según Rodríguez Pastoriza. Francisco Villaespesa dirigió la publicación, y sus escritores fueron, entre otros, Juan Ramón Jiménez, Jacinto Benavente, Valle Inclán, Unamuno, Ramón Pérez de Ayala, Ángel Guerra y los hermanos Machado.

Helios:

En 1903 surge esta revista de corte modernista, con la belleza como principal objetivo. Sus autores fueron grandes figuras del modernismo poético y cultural: Jacinto Benavente, Santiago Rusiñol, Mauricio López Roberts, Serafín y Joaquín Álvarez Quintero, Ramón de la Cruz, Ángel Ganivet, los Machado, Azorín, Salvador Rueda, Unamuno, Juan Ramón Jiménez y Ramón Pérez de Ayala.

Alma española:

En el mismo año que “Helios” nació “Alma española”, de periodicidad quincenal y de claro matiz nacionalista. Azorín, su director, incluyó la entrevista como género de novedad. Por un lado apoyaba la tradición española, pero rechazando siempre algunas reivindicaciones de la historia del país. Entre las firmas de la revista destacan Ramiro de Maeztu, Pío Baroja, los hermanos Álvarez Quintero, Manuel Bueno, Joaquín Dicenta, Ángel Guerra, Manuel Machado, Ramón Pérez de Ayala, Unamuno, Juan Maragall, Joaquín Costay Jacinto Benavente.

Prometeo:

Creada en 1908, en su “Prólogo” de Rubén Darío se define como una revista social y literaria, dentro del modernismo de izquierdas (apoyo a Canalejas). Javier Gómez de la Serna, padre de Ramón, fue el director.

Europa:

En esta publicación, de ideología de izquierdas, se afirmó abiertamente la utilización del periodismo cultural como arma política. Entre sus autores destacan Pío Baroja, José Ortega y Gasset, Valle Inclán, Corpus Barga, Luis Araquistain, Manuel Machado, Ramón Gómez de la Serna y Ramón Pérez de Ayala.

La Pluma

Fundada por Manuel Azaña y Cipriano Rivas Cherif, coincidió con la aparición de la radio en España. Se considera una de las revistas literarias más prestigiosas, y entre sus autores podemos reconocer a tres generaciones, la del 98, la de 1914 y la del 27: Unamuno, Valle Inclán, García Lorca, Julio Camba, Díaz Canedo, Juan Ramón Jiménez, Pío Baroja y Jorge Guillén.

La Gaceta Literaria

Nació en 1927 y dejó de publicarse en 1932 por la llegada de la Guerra Civil. Fue la impulsora española de los movimientos de vanguardia.

Revista de Occidente:

En 1923 surge esta publicación, la de vida más larga de todas. José Ortega y Gasset, su director, la convirtió en una empresa enorme que marcó e influyó en la vida cultural española como ninguna lo había hecho antes.

Es a partir de estos años cuando las publicaciones culturales tendrán que convivir junto a nuevos medios como la radio y, años después, la televisión. Esta convivencia modificará tanto sus contenidos como sus formas.

3. LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

3.1 Definición de la teoría de la Agenda Setting

La agenda setting es una de las teorías actuales más representativas de la comunicación. La definición de Cohen, coloquial y directa, nos acerca al significado esencial de esta teoría: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963).

La teoría de la agenda setting estudia, con palabras de Rodríguez Díaz, cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. Los medios no pueden crear el pensamiento del consumidor del producto informativo, pero sí que puede decidir cuáles serán las cuestiones sobre las que va a pensar y opinar la opinión pública, y son precisamente estos temas seleccionados por los medios de comunicación los que conforman la agenda (Rodríguez Díaz, 2004).

La audiencia recibe un determinado número de temas considerados relevantes por los medios, y estos temas pasan a formar parte de la agenda de la audiencia. Y no sólo reciben los temas, sino también el enfoque y el énfasis que los medios le dan a cada uno de ellos.

A principios del siglo XX Walter Lippmann en su obra *Public Opinion* (1922) señala a los medios como la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Para argumentar esta afirmación explica que el principal motivo de que los medios tengan ese poder reside en que el mundo es demasiado grande como para poder obtener toda la información necesaria por nosotros mismos. Es por esto que se hace imprescindible la labor de los medios de contarnos cómo es ese mundo. Existe entonces el riesgo de que creemos una imagen del mundo distinta de la real, ya que esta imagen real está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente" (Lippmann 1922).

Por tanto, hablar de agenda setting es, citando a Rodríguez Díaz (2004): “hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia”.

Pero la teoría de la agenda setting no se queda ahí. Según McCombs (1994), esta teoría incluye también las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. McCombs llamó a esta perspectiva la “segunda dimensión” de la agenda, ya que se centra en cómo se transfieren las prioridades y el énfasis dado a cada tema.

"La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing y Rogers 1996). Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones (Wanta, 1997).

Siguiendo a Wanta, (1997): “No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso”.

"Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias" (López-Escobar, 1996).

3.2 La agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política

A la hora de estudiar la agenda setting, la teoría la divide en tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo. Los estudios basados en esta teoría pueden centrarse sólo en una de las tres agendas: la de los medios, la pública y la política.

Los estudios que se centran en analizar la agenda de los medios, se encargan de la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. Las investigaciones que, por su parte, se centran en la agenda del público miden la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia. Por último, los análisis que tratan la agenda política investigan las respuestas y propuestas de los partidos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas, los cuales son temas importantes del debate público y, por tanto, temas que han aparecido en la agenda de los medios y en la del público.

A) La agenda de los medios

La agenda de los medios de comunicación, en palabras de Rodríguez Díaz (2004), es “una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo”. Los criterios de análisis de esta agenda son: el número de noticias que aparecen sobre un tema concreto, el lugar donde se ubique esa información, las páginas que ocupe, el tiempo dedicado... lo que se suele denominar “la cobertura” que se haga de un determinado asunto. Cuanta mayor cobertura den los medios a esa noticia o asunto, mayor relevancia tendrá para la audiencia, aunque todo esto es supuestamente, pueden darse casos en los que no se correspondan acción y reacción.

La agenda de los medios comenzó siendo el respaldo teórico de un investigador llamado George Gallup en la década de 1930. Este autor realizó su estudio preguntando a la gente cuál era el Problema Más Importante (PMI) que veían en la sociedad, sin sugerirle ninguna posible respuesta. "En lo relativo a la única forma que tiene la gente de saber

cuál es el problema al que hace frente en América le viene dado por las pistas que ofrecen los medios. La correspondencia entre las noticias o la agenda del medio y la opinión pública...quizás sólo sea aportada por lo que los medios muestran en las noticias, que guardan una relación pequeña o ninguna con lo que el encuestado considera destacado" (Funkhouser, 1973).

Tras este primer estudio, los iniciadores de la teoría (Mc Combs y Shaw, 1972 y Funkhouser, 1973) compararon los resultados de la pregunta del PMI con los temas que coincidían en la agenda de los medios. Ambos coincidieron en que los problemas más importantes del momento eran la Guerra de Vietnam en primer lugar, y los conflictos de corte racial y urbano en segundo puesto. Pero en otros temas encontraron una gran diferencia de valoración, como el de la violencia en los medios de comunicación, que para la agenda del medio se situaba en el puesto número cinco, pero la agenda pública lo relegaba al décimo-segundo.

Hay que señalar que hasta este momento los teóricos de la agenda setting hablaban de la agenda de los medios como algo ya hecho, ya dado. En 1980, en el International Communication Association Meeting, Steve Chaffee dio un paso más. Se preguntó por cómo es seleccionada la agenda de los medios (Dearing y Rogers, 1996). Es aquí donde tocaría hablar de la figura del gatekeeper, el responsable de seleccionar las noticias y temas que formarán la agenda de cada medio, pero eso lo haremos más adelante, ahora toca definir la agenda pública.

B) La agenda pública

"La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo" (Dearing y Rogers, 1996).

Las encuestas a una muestra determinada de la población son la herramienta más utilizada para medir la agenda pública. Los resultados obtenidos nos dirán cuáles son los temas que preocupan o interesan a un segmento determinado de la población, y en qué orden. McCombs y Shaw hicieron un estudio sobre las elecciones norteamericanas de 1968. Obtuvieron los cinco temas que más interesaban a los ciudadanos en relación con las elecciones y lo compararon con la agenda de temas ofrecida por las secciones de los medios de comunicación que trataban el tema de las elecciones.

Ya conocemos la agenda de los medios y la pública, pero no podemos olvidar el apunte de Dearing y Rogers de que hay también una “agenda” que hay que tener en cuenta, la del mundo real en el que existen todos los temas, que luego serán filtrados por las agendas. Cada una de estas agendas ejerce una influencia, y como afirman Dearing y Rogers (1996): "...la conclusión general de las investigaciones realizadas sobre la agenda-setting es que la agenda de los medios selecciona la agenda del público" (Dearing y Rogers, 1996).

Según Rodríguez Díaz (2004), “esta relación entre la agenda de los medios y la del público fue confirmada por la casi totalidad de las dos terceras partes de los estudios revisados en 1996 desvelando también un predominio de la influencia de la agenda del medio sobre la agenda pública.”

C) La agenda política

“La agenda política o institucional mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública” (Rodríguez Díaz, 2004).

Siguiendo a Dearing y Rogers (1996), ésta agenda es la que “influye” en las otras dos, ya que es la que realmente genera temas nuevos que posteriormente filtrarán la agenda de los medios y la pública, aunque hay otros autores como Lippmann, Park o Almond que consideran que ésta agenda forma parte de la de los medios de comunicación.

Muy pocos estudios hay que se centren en este tema, quizá por la complejidad de poder llevarlos a cabo, pues son muchísimas las variables que se deben tener en cuenta. Lo que sí es más frecuente son estudios sobre la influencia de los medios y del público en la agenda política o institucional. Erikson, Wright y McIver en 1993 en Estados Unidos hicieron una encuesta telefónica a 142.000 personas y su conclusión fue que: "la opinión pública es la que influye predominantemente en los tipos de políticas que se hacen" (Erikson, Wright y McIver, 1993).

Por otra parte, la agenda política puede estudiarse desde la perspectiva de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en su construcción. "Los mass media quedan en un segundo plano o, todo lo más, en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (public issue) alcanza el rango de prioridad institucional (policy agenda)?" (Dader, 1990).

A la hora de seleccionar temas para la agenda de un medio, Jamieson (1992) y Patterson (1993) afirman que los periodistas se decantan por temas actuales y novedosos, evitando alargar temas ya utilizados y Donsbach (1995) destaca el factor sorpresa. De cualquier modo, los medios necesitan disponer de fuentes y de la información que esas fuentes puedan aportar, tanto como las instituciones necesitan que sus mensajes sean difundidos y lleguen a la audiencia. En relación con este apunte, Linsky (1986) llega a afirmar que los medios de comunicación son "omnipresentes" en el ámbito político actual.

Larson (1986), en cuanto a la relación que hay entre las tres agendas afirma que: "El repertorio de lo público -o aquello sobre lo que la gente discute, toma en consideración o se preocupa, llegando incluso en ocasiones a pedir reformas legales sobre ello-, está fuertemente delimitado y canalizado por los asuntos que los medios deciden publicar".

Por último debemos mencionar que cualquier agenda puede modificarse y desbordarse por motivos de gran importancia que ocurran de improviso o que tengan una relevancia tal que arrinconen el resto de hechos noticiosos de actualidad, como por ejemplo una guerra, un despliegue deportivo internacional como pueden ser unas olimpiadas, una catástrofe masiva, etc.

3.3 Un mundo real fuera de las tres agendas

La teoría de la Agenda Setting, además de su clasificación de tres agendas, hace referencia a un mundo real que no conocemos de forma directa, sino a través de las imágenes que los medios de comunicación nos hacen llegar. Se trata de un mundo real y no manipulado, sin filtros, enfoques ni clasificaciones. La forma de poder conocer este mundo objetivo es por medio de datos y cifras, indicadores que nos orientan tales como los índices o las pautas sociales que nos orientan y contextualizan ante una determinada situación.

En muchos de los estudios realizados sobre la teoría de la Agenda Setting, los indicadores son una variable individual como por ejemplo el crimen, la salud, la escolarización..."Los indicadores del mundo real son una variable que mide más o menos objetivamente el grado de severidad o riesgo que tiene un problema social" (Dearing y Rogers, 1996).

3.4 Breve contextualización y evolución histórica de la Agenda Setting

Desde principios del siglo XX muchos autores contribuyeron a la formación de la teoría de la Agenda Setting desde el campo de la comunicación, la psicología social o la sociología. Entre los principales teóricos hay que destacar a Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen.

Hasta los años treinta la importancia de los medios y su influencia era un tema de arduos debates. Se concluyó que quien tuviera acceso a los medios de comunicación podría dominar los temas más relevantes de su ciudad o entorno: se afirmó la importancia de la prensa "para crear imágenes en la mente sobre lo que ocurre en el mundo exterior" (Lippmann, 1922). Afirmación ésta, refutada por McCombs: "La investigación sobre la organización de la agenda convierte en una realidad cuantitativa y empírica el intento expresado por W. Lippmann en Public Opinion de vincular el mundo exterior con las imágenes de nuestro cerebro a través de los medios informativos" (McCombs, 1992). También Dearing y Rogers (1996) destacan a Robert Pack y a su afirmación de que los medios de masas establecen un orden de preferencias sobre los temas más apropiados para publicar.

Según Rodríguez Díaz (2004), ya en los años cincuenta Lasswell (1955) concluyó lo siguiente sobre los procesos de comunicación de masas:

- “1) Son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce un estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, atacados por el estímulo, reacciona conforme a él.
- 2) La comunicación es intencional y tiende a un fin, da lugar a un comportamiento relacionado con esa finalidad, a un efecto previsto que es en cierto sentido mensurable, porque es observable.
- 3) Los papeles de comunicador y destinatarios aparecen aislados, la comunicación se queda desprovista de contexto situacional (fuera de las relaciones sociales y situaciones en las que realmente se producen los procesos comunicativos) y es finita en el tiempo”.

Entre los años cuarenta y los sesenta se consideró que la influencia de los medios era limitada, pues otros factores influían más: la exposición de la gente a los diversos medios, el contenido de las informaciones y su retórica, el potencial persuasivo de cada medio o informador, las relaciones interpersonales y la predisposición y actitud de cada sujeto receptor (Katz y Lazarsfeld, 1979). Otra cuestión que se empezó a tener en cuenta en estos años fue la presión que las empresas o instituciones de poder pueden ejercer para seleccionar los temas sobre los que publicar informaciones o aparecer en los medios (Lazarsfeld y Merton, 1964).

McCombs y Shaw (1972) recogieron lo que inicialmente había señalado el matrimonio Lang: los medios construyen la imagen pública de las personas y los hechos, y muestran a la gente qué y cómo pensar al respecto. Para cerrar esta segunda etapa, remitimos a Bernard Cohen y a su popular frase: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963).

Desde los años sesenta hasta la actualidad, los teóricos se han centrado en la influencia a largo plazo, los estudios se centran en el colectivo de la sociedad en lugar de en grupos específicos. En 1968 durante las elecciones presidenciales norteamericanas, Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) llevaron a cabo un estudio durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el que probaron la influencia de los medios de comunicación. Recogieron datos sobre la agenda de los medios y la del público y el alto grado de correspondencia entre las dos agendas comprobó de forma empírica el papel de la Agenda Setting en la prensa.

Según Rodríguez Díaz, las investigaciones sobre la agenda-setting continúan evolucionando. "La tendencia de los artículos más recientes indica un alejamiento de la cuestión electoral pues, si entre 1978 y 1981 un 30 % de las publicaciones de esta corriente estaban dedicadas a campañas políticas, entre 1982 y 1991 el porcentaje había descendido al 12 %. De hecho, el enfoque de la canalización temática se utiliza actualmente en un amplio abanico de cuestiones: historia, publicidad, información internacional o noticias médicas" (Wimmer y Dominick, 1996).

4. TEORÍA DEL GATEKEEPER: EL PODER DE LA DECISIÓN

4. 1. Kurt Lewin: el origen del concepto de Gatekeeper

El término *Gatekeeper*, ante todo, indica poder en el mundo del periodismo, en palabras de Valbuena de la Fuente (1997).

Dentro de este concepto podemos ver dos símiles: el de la información como corriente que fluye y el de alguien que ostenta el poder necesario para cerrar o abrir las compuertas que contienen el flujo de esa información. El individualismo y el poder residen en esa figura de poder llamada “gatekeeper”, “guardabarreras”, “guardavallas” o “portero”, pero que aquí trataremos siempre de “gatekeeper” por evitar malentendidos al explicar esta teoría, la cual procede de la Teoría de Campo que en Psicología Social elaboró Kurt Lewin.

A lo largo de los años los distintos autores de la Teoría General de la Información (TGI) han dado un perfil propio al concepto de gatekeeper. Ya en 1959 Bernard Berelson hablaba de una “conducta individual bajo presiones de grupo” y situó a Kurt Lewin en la Psicología Experimental, y yendo hacia la Psicología Social.

Lewin empleó por primera vez el concepto de Gatekeeper en 1942, en un experimento que realizó durante la II Guerra Mundial en el que estudió por qué la gente comía lo que comía. Lewin distinguió entre factores psicológicos y no psicológicos y concluyó creando una teoría del canal: “¿Cómo llega el alimento a la mesa y por qué?”. Lewin concluyó que la horticultura era un canal, como también lo eran los negocios de alimentación y los de distribución. Y además existía otro canal más que era el de las costumbres de un lugar determinado que llevaban a las personas a adquirir alimentos por su cuenta propia, cultivando en el campo, haciendo conservas, etc.

El hecho más interesante del experimento de Lewin, en cuanto a la comunicación, es que los alimentos pueden moverse de forma rápida (consumo diario) o lenta (conservas), pero de ninguna forma pueden moverse solos, por su propio impulso. Es necesario que exista alguien que ejerza el movimiento. Siguiendo la concepción de Lewin del campo psicológico como campo de fuerzas, éste afirmó que hay fuerzas que consiguen que el ama de casa de una familia permita que un alimento determinado y no otro, llegue a la mesa. En el caso de este experimento, esas fuerzas eran el bajo precio del producto. Si ese alimento fuera caro y al mismo tiempo atractivo para el ama de casa, las fuerzas estarían en conflicto. Pero si el ama de casa quedaba convencida de otras características como la calidad del producto y permitía que el alimento entrara en la casa pese a su precio elevado, sería precisamente el ama quien defendería su elección frente a otros puntos de vista de, por ejemplo, familiares, que consideren errónea la elección.

Lewin destacó la importancia de la psicología del gatekeeper:

- 1) Su estructura cognitiva, para saber qué consideraba alimentos que merecían estar «dentro» o «fuera», «pautas de comida» y «significado de la situación de comer»;
- 2) La motivación del ama de casa como «gatekeeper»: valores subyacentes, necesidades de alimentos y obstáculos a superar;
- 3) El conflicto que se le crea al ama de casa, sobre todo en momentos de escasez (II Guerra Mundial).

Las preguntas que Lewin preparó facilitaban conocer estas tres premisas:

- “1) ¿Qué alimentos usted ya ha suprimido a causa del aumento de los precios?
- 2) Si los alimentos continúan subiendo, ¿qué alimentos debería suprimir?
- 3) Aun si los precios continúan subiendo, ¿qué alimentos está particularmente deseosa de no suprimir?”

4. 2 El gatekeeper en la Teoría General de la Información

En 1950 David Manning White elaboró un estudio partiendo de una sugerencia de Kurt Lewin. Según Valbuena de la Fuente (1997):

“a) Kurt Lewin trabajó en un contexto de escasez de alimentos; D. M. White observó lo que ocurría en otro de sobrecarga de información.

b) Lewin contó con amas de casa y grupos de voluntarios de la Cruz Roja; White se centró en una empresa periodística que editaba un periódico de 36.000 ejemplares, adonde llegaban continuamente noticias de Agencia.

c) Mientras Lewin trabajó con cinco grupos, cada uno de los cuales contaba con un mínimo de trece y un máximo de dieciséis voluntarias, White enfocó a un «paciente redactor-jefe». A Lewin le interesaba una decisión individual tomada dentro de un ambiente de grupo; A White, «la manera como funcionaba él (el sujeto) en su barrera»”.

4.3 Conceptos clave: decisiones y relatos noticiosos

Centrándonos ya en la Teoría del Gatekeeper en el campo de la comunicación, los dos términos fundamentales son dos: decisiones y relatos noticiosos. En cuanto a la decisión, hay que mencionar que incluso existe la Teoría de la Decisión, y es que desde hace siglos la “decisión” ha sido protagonista de innumerables textos, como por ejemplo la Retórica, donde se afirma que un elemento común de la comunicación es que trata de asuntos contingentes sobre los que el hombre no puede mantenerse incierto durante largos períodos y que necesitan una decisión.

Para Stephen Lacy, Ardith Sohn y Jan Leblan Wicks (1993), Incertidumbre significa un nivel de probabilidad subjetiva basada en información y análisis. Un sujeto puede estimar probabilidades de una manera elemental o matemáticamente. En los dos casos, estimará a) basándose en el análisis de la información; y b) en supuestos sobre la medida y el tiempo que limitan su naturaleza objetiva. Si no dispone de información, acudirá a su experiencia o a la de personas que conoce. Cuanto más aumente la incertidumbre, aumentará la dificultad de decidir efectivamente. Por otra parte, riesgo significa la cantidad de recursos asignados para conseguir un objetivo y, por tanto, la cantidad de recursos que el sujeto podría perder, por lo que el riesgo puede ser grande o pequeño. Y cuanto mayor sea el riesgo, más importante será decidir.

La figura del gatekeeper tiene tanta importancia porque es quien toma las decisiones. Según Rogers y Agarwala, el gatekeeper es “un individuo situado en una estructura comunicativa para controlar el flujo de mensajes a lo largo del canal comunicativo. Previene la sobrecarga de información, filtrando y tamizando los mensajes.”

Por otra parte, Francis Bacon aporta una definición más filosófica de gatekeeper: “Toda la industria del hombre estriba en aproximar las sustancias naturales unas a otras o en separarlas; el resto es una operación secreta de la naturaleza.” Esta concepción de aproximar o separar se convierte en el ámbito de la comunicación en otorgarle cobertura

a un tema o no otorgársela. El editor de un medio de comunicación acepta o rechaza un hecho noticioso de entre miles que recibe diariamente por parte de agencias de prensa, gabinetes de prensa de instituciones, de otros medios, de ciudadanos anónimos, etc. Hay que tener en cuenta el marco en el que el gatekeeper se mueve para comprender sus decisiones, ya que lo hace en condiciones de incertidumbre y riesgo.

El término relato noticioso había sido estudiado de forma amplia, preguntándose por ejemplo si la categoría de las noticias afecta a la elección de los relatos noticiosos. Las noticias pueden clasificarse en muchos campos temáticos como cultura, deportes, nacional, internacional, sucesos...por tanto el gatekeeper debe seleccionar qué noticias o hechos llegarán a la audiencia sobre cada categoría. En su estudio, White afirma que los motivos que llevan a elegir al gatekeeper son altamente subjetivos, pero también demuestra que el gatekeeper se basa en una serie de reglas o pautas a la hora de decidir. En este sentido, Valbuena de la Fuente (1997) se remite a una de las preguntas que White formuló en su estudio: “¿Tiene usted pruebas específicas del tema o estilo que les ayuda a determinar la selección de cualquier historia noticiosa particular?”. En este caso se concluyó que, aunque las decisiones tuvieran su parte de subjetivas, el editor se guiaba por pautas como la claridad, la concisión y el ángulo de la historia, criterios que constituyen una noticia.

Otro tipo de criterio para saber lo que era noticia son las famosas “seis W” de investigadores norteamericanos que en realidad son cinco “W” (who, what, when, where, why; quién, qué, cuándo, dónde, por qué) y una “H” (how; cómo). Pero remitiéndonos de nuevo a Valbuena de la Fuente señalamos que fue Aristóteles quien originariamente habló más y mejor de estas cuestiones en su tabla aristotélica de las categorías, interpretada recientemente por G. Bueno.

Otra gran pauta es el enfoque que se le dé a cada hecho noticioso. Entre los trabajos más actuales citamos el de Corrigan (1990): “este estudio sostiene que el consenso de la profesión sobre las noticias está en el codificar periodístico: no en los sucesos que cubren o en las historias que los redactores-jefe seleccionan, sino en los ángulos de los valores noticiosos que los reporteros adoptan regularmente, en la forma de enfocar las informaciones”.

Stempel III (1985) concretó las posibles categorías para clasificar las informaciones en 14: Política y Actos del Gobierno; Guerra y Defensa; Diplomacia y Relaciones Exteriores; Actividad Económica; Agricultura; Transportes y Comunicaciones; Crimen o Sucesos; Problemas de Moral Pública; Accidentes y Desastres; Ciencia e Invenciones; Salud y Bienestar Públicos; Educación y Artes Clásicas; Diversiones Populares; Interés Humano General.

ANÁLISIS

1. Secciones temáticas: secciones culturales en los diarios Ideal y El País

En la actualidad, la información cultural está consolidada como una especialización más de los contenidos de los medios y ocupa un espacio cada vez más importante, unas veces por una verdadera preocupación cultural, otras porque la información cultural prestigia a sus soportes y es por tanto rentable para la empresa informativa.

El periodismo cultural selecciona y trata la información para poder darle una homogeneidad y difundirla como especialidad. Para ello se establecen pautas de producción diferenciadas, con unos mecanismos narrativos propios.

En lo que se refiere a la organización de las estructuras informativas de las empresas de comunicación no todos los medios están de acuerdo en asignar a esta área de información (en los medios en los que existe un área específica de cultura) las mismas noticias. No suele plantearse ningún tipo de duda cuando se trata de informaciones relacionadas con lo que se conoce como alta cultura, pero en la organización de redacciones de periódicos, la información relacionada con ámbitos como la cultura y el arte populares, además de otras integradas en nuevas esferas como la decoración, el diseño, la moda o la gastronomía, es frecuente que se gestionen por áreas distintas a la de Cultura, fundamentalmente por el área de Sociedad, que en algunos de estos medios, además, absorbe a la de Cultura en su totalidad y se transforma en un área de Sociedad, Cultura y Espectáculos.

Para confirmar lo afirmado, se ha llevado a cabo el análisis de dos ejemplares de periódicos correspondientes a un mismo día de distribución: el periódico de tirada nacional El País en su edición para Andalucía y el periódico regional Ideal en su edición para Granada, ambos del domingo, día treinta y uno de enero de dos mil diez.

En primer lugar hay que mencionar las características básicas de cada periódico respecto a este tema. El diario El País es un diario de tirada nacional, pero parte de sus contenidos se modifican según la Comunidad Autónoma en la que se distribuya. Esto quiere decir que existe una sección que cambia para cada Comunidad Autónoma: para la edición de Andalucía ésta sección se titula justamente igual, “Andalucía”. Pero el resto de secciones e informaciones que componen el diario son las mismas para todo el territorio español, junto con las separatas y suplementos que se entregan al consumidor los domingos, como ya veremos más adelante al centrarnos en los suplementos culturales dominicales.

En cuanto al diario Ideal, se trata de un periódico de tirada regional que cuenta con una edición para Granada, otra para Jaén y otra para Almería. Pero las tres comparten todos los contenidos salvo la sección que lleva el nombre de cada una de las tres provincias, en el caso de Granada la sección se llama “Granada”.

La elección de escoger estos dos diarios es la de la audiencia. El País es el diario nacional más leído y el Ideal el diario más leído en Granada. Puesto que este estudio trata la prensa cultural tanto nacional como localmente, creemos que con estos dos diarios tenemos una muestra adecuada para realizar el estudio.

A continuación mostramos la distribución de las secciones recogidas en los dos ejemplares analizados, con la elaboración de la siguiente tabla:

Páginas	IDEAL	EL PAÍS
Páginas totales	72	72
Portada	Principal: Reportaje sobre una escuela de póker en Granada	Principal: Noticia sobre Zapatero y las jubilaciones anticipadas
Contraportada	Entrevista cultural, opinión y viñeta cómica	Entrevista cultural y opinión
2	Publicidad	Publicidad
3	Publicidad	Publicidad
4	La semana: sección de cartas y opiniones	Internacional sección
5	Portada separata “G. Granada”	Internacional

6	Granada	Internacional
7	Granada	Internacional
8	Granada	Internacional
9	Granada	Internacional
10	Granada	Internacional
11	Granada	Internacional
12	Granada	Internacional
13	Granada	Internacional
14	Granada	España sección
Páginas	IDEAL	EL PAÍS
15	Granada	España
16	Granada	España
17	Publicidad	España
18	Granada	España
19	Granada	España
20	Granada	España
21	Publicidad	España
22	Publicidad	Economía sección
23	Granada	Economía
24	Granada	Economía
25	Granada	Economía
26	Granada	Economía
27	Granada	Economía
28	Subsección “Tu ideal” (fotos y textos de lectores)	Economía
29	Andalucía sección	Economía
30	Andalucía	Economía
31	Opinión sección	Economía
32	opinión	Opinión sección
33	opinión	Opinión
34	opinión, Cartas al director, Carocas del domingo	Opinión
35	Separata A. Actualidad	Opinión
36	España sección	Vidas y artes sección
37	España	vidas y artes
38	España	Publicidad
39	España	Sociedad sección
40	España	Sociedad
41	España	Sociedad
42	Mundo sección	Sociedad
43	mundo	Sociedad
44	mundo	Cultura sección
45	Economía sección	Cultura
46	Publicidad	Cultura
47	economía	Cultura
48	Anuncios sección (clasificados)	Cultura
49	anuncios	Cultura
50	Publicidad	Tendencias sección

51	Cs. Culturas (cultura)	Publicidad
52	cultura	Gente sección
53	cultura	Publicidad
54	cultura	Obituarios sección
55	cultura	El Tiempo sección
56	cultura	Lotería sección
57	Publicidad	Clasificados sección
58	cultura	Publicidad
59	D. Deportes (deportes)	Deportes sección
Páginas	IDEAL	EL PAÍS
60	deportes	Deportes
61	deportes	Publicidad
62	deportes	Deportes
63	deportes	Publicidad
64	deportes	Deportes
65	deportes	Deportes
66	deportes	Deportes
67	deportes	Publicidad
68	deportes	Pantallas sección (tv, cine)
69	deportes	Publicidad
70	deportes	Programación sección (tv)
71	Tiempo, Sorteos y Loterías secciones	Programación
72	Contraportada	Contraportada

Con esta tabla que recoge las secciones de los dos diarios analizados podemos distinguir la diferente distribución de las informaciones y la importancia dada a cada sección por su ubicación y el número de páginas destinadas a cada una de ellas. Ambos diarios tienen 72 páginas, y ambos tienen una entrevista cultural en la contraportada, pero vemos diferencias notables en sus secciones. El diario Ideal cuenta con más páginas dedicadas a la sección Granada (22) y a Deportes (12) que a las demás secciones. El País, por su parte, destaca por contener una mayoría de páginas sobre Internacional (10) y Economía (9). Justamente son éstas las secciones a las que menos páginas dedica Ideal: 1 página a Economía y 3 a la sección Mundo, que se considera equivalente a Internacional.

En cuanto a las secciones comunes, ambos diarios están igualados en páginas destinadas a Opinión (4), y casi consiguen el mismo número en Cultura (7 y 6). Claro está que no sólo debemos analizar el número de páginas que ocupa cada sección para saber el grado de importancia que se le da en cada diario a cada temática. Por este motivo hemos visto conveniente contabilizar también las páginas dedicadas a la publicidad por completo, “a

toda página” se suele decir. Estas páginas de publicidad se suelen colocar en las secciones privándolas de que ese mismo espacio fuera rellenado con información acorde a la temática de cada sección. Como ejemplo, el de la sección Deportes de El País, que cuenta con 9 páginas en teoría pero en la práctica vemos que 4 de ellas están cubiertas completamente por anuncios publicitarios, con lo cual las páginas dedicadas realmente a los Deportes son 5.

2. Análisis en profundidad de los contenidos culturales en todos los textos que conforman los diarios Ideal y El País. Independencia temática

Este análisis se ha hecho en ambos diarios de igual forma, contabilizando el número de textos independientes que conforman la totalidad de los contenidos del periódico. Aquí entendemos como texto cualquier noticia, reportaje, crónica, entrevista, carta de los lectores, artículo de opinión, etc. que suponga un significado en sí mismo, una unidad, y cuyo conjunto llene la totalidad de las páginas del periódico.

Tanto en el análisis de Ideal como en el de El País, se ha visto conveniente no diferenciar en géneros narrativos porque lo que nos importa es el contenido. Según el contenido y también el enfoque de cada texto, hemos clasificado todos los textos como se puede apreciar en la tabla 1.

Textos totales	117	100
Textos sobre política	28	23'5 %
Textos sobre economía	6	5'12 %
Textos sobre deportes	26	23'12 %
Textos sobre sucesos	10	9'51%
Textos sobre temas sociales	19	16'23%
Textos sobre infraestructuras	4	3'41%
Textos sobre agricultura	1	0'85%
Textos sobre medio ambiente	2	1'70%
Textos sobre temas culturales	19	16'23%

De los cuales:		
- dentro de la sección “Culturas”	9	7’69%
- sobre salud	2 de los 9 ubicados en “Culturas”	(1’70%)
- ubicados en otras secciones	10	8’54%
Otros textos:		
- Tiempo, sorteos y loterías	1 página	

Independientemente de la sección a la que pertenezca cada texto, hacemos hincapié en su enfoque porque puede darse el caso de que una noticia trate sobre un tema aparentemente económico, como puede ser la creciente tasa de desempleo, pero al profundizar el análisis en él, vemos conveniente clasificarlo como social porque se centra en testimonios de personas desempleadas y en hacer ver al lector las sensaciones y expectativas de estas personas, más que en mostrar datos y cifras propias de enfoques económicos. Nos parece que, además de por el tema, un texto se puede encasillar en una u otra sección según su enfoque temático, y siguiendo esta pauta hemos elaborado la tabla 1.

Como podemos ver en la tabla 1, son 117 los textos que completan el ejemplar de Ideal correspondiente al domingo 31 de enero de 2010. Los temas sobre política (23’5%), deportes (23’12%), cultura (16’23%) y sociales (16’23%) son los más frecuentes, y en el lado opuesto tenemos temas sobre infraestructuras, agricultura, salud y medio ambiente, que juntos no llegan al 8%.

En cuanto a los temas sobre cultura, los cuales suponen un 16’23% del total de los textos publicados, hay que destacar que diez de los diecinueve textos, más de la mitad de los textos, se encuentran ubicados en otras secciones distintas a la de Cultura, pero cuya temática y enfoque hacen que claramente se considere a esos textos como noticias, reportajes, entrevistas, etc., culturales.

Como ejemplos de lo que acabamos de afirmar, hacemos referencia a varios textos que, ubicados en variadas secciones, hacen referencia clara a una temática cultural. Por ejemplo, en la página 27 de Ideal nos encontramos una noticia cuyo titular es: “Las máscaras activan el carnaval de Loja”. Está claro que un evento como un carnaval es un hecho cultural en primer lugar, y más si la noticia comenta aspectos etnográficos en lugar de económicos como hace presuponer la palabra “activan” del titular. Otro ejemplo está en la página siguiente, la número 28: bajo el título de sección de “Tu ideal”, destinado principalmente a textos y fotografías que mandan los lectores del periódico, nos encontramos con una entrevista a una pintora china (Cha Eun Ah) que vive en Granada. Quizá esta entrevista se haya ubicado en esa sección por ser desconocida la artista, pero la entrevista habla de ella y de su obra, lo cual puede considerarse también un enfoque y un tema propiamente cultural.

Hay una serie de textos que no hemos podido ubicar en ninguna clasificación temática por sus características especiales. Ubicados al final de la Tabla 1, las secciones Tiempo y Sorteos y loterías reúnen una serie de textos no periodísticos e infografía que todos conocemos y de los que sólo podemos decir aquí que ocupan una página entera de la totalidad del periódico.

Por otra parte también es digno de señalar el hecho de incluir en la sección de cultura dos noticias sobre salud. A continuación vemos los titulares de los textos periodísticos ubicados en la sección de Cultura:

- Textos recogidos en la portada de la sección “Culturas”:
 - “El príncipe Hereu”, sobre una fundación inaugurada por el príncipe de Asturias en Gerona. Fotografía del príncipe Felipe a toda página.
 - “Literatura. El escritor Jesús Maeso de la Torre critica la alianza de civilizaciones”.
 - “Salud. La cirugía gástrica parece curar la diabetes”.

- Textos ubicados en la sección “Culturas”:
 - “La fundación cuenta con el apoyo y financiación...”. Sobre una fundación inaugurada por el príncipe de Asturias en Gerona.

- “El Islam no ha evolucionado mucho”. Entrevista al escritor Jesús Maeso de la Torre. Sobre la cultura del Islam.
- “Un informe del CSIC no descarta reabrir las cuevas de Altamira”. Sobre la conservación del patrimonio histórico en Cantabria.
- “Mancebo, Cordero y Palha se disputan hoy la final de Atarfe”. Sobre tauromaquia en la provincia de Granada.
- “La crítica andaluza premia La dama y la muerte”. Sobre un cortometraje de Granada.
- “El aniversario de Washington Irving se cerrará con un simposio”. Noticia sobre la Alhambra y la literatura (Granada).
- “Blues Fever y Carlos Segarra, en el Planta Baja”. Sobre un concierto de música en Granada.
- “La diabetes puede curarse con cirugía”. Sobre salud.
- “El cáncer de Cérvix mata más a mujeres con menos dinero y formación”. Sobre salud.
- Anuncio sobre la programación de espectáculos en el Centro Cultural CajaGranada Memoria de Andalucía, de Granada.

Como se muestra, 9 son las noticias ubicadas en la sección de Cultura de Ideal, además de un anuncio-agenda sobre la programación cultural disponible en el Palacio de Congresos de Granada.

En cuanto a los lugares mencionados en estos 9 textos periodísticos, comprobamos que se hace referencia a Gerona (1 texto), Cantabria (1 texto) y Granada (5 textos). Los otros tres textos no hacen referencia a una situación geográfica concreta, ya que hablan sobre el Islam, la diabetes y el cáncer de Cérvix. Estos datos llaman la atención porque siendo un periódico destinado a Granada, y de carácter regional porque suele prestar más atención a temas políticos y económicos referentes a Andalucía más que a temas nacionales o internacionales, siendo distribuido en Granada, no existe ni un texto periodístico que trate temas culturales de zonas cercanas geográfica y culturalmente como pueden ser otras provincias (Málaga, Almería, Sevilla...) y que tampoco se encuentren temas ocurridos en las grandes ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao...).

Además hay que destacar, como mencionábamos anteriormente, el hecho sorprendente de encontrar dos textos de temática claramente sanitaria en la sección cultural. Tras una profunda reflexión no alcanzamos a entender el motivo de la ubicación de estas noticias sobre salud en el área de Cultura. Es todo lo que podemos decir al respecto.

Por último, señalar que en la página 31 hay una breve descripción del organigrama empresarial de Ideal en el que se nombra a los altos cargos como los directores generales y en el apartado “Jefes de Área” se señala sólo los jefes de Granada, Delegación de Almería, Delegación de Jaén y Deportes. Se comprueba aquí el peso que tienen los deportes en la actualidad informativa de los medios, pues no se nombra a ningún jefe de otra sección, por supuesto que tampoco al de la sección cultural.

Centrándonos ya en el diario El País, vamos a analizar el ejemplar correspondiente al treinta y uno de enero de dos mil diez:

Textos totales	173	100
Textos sobre política	27	14'50%
Textos sobre economía	80	46'6%
Textos sobre deportes	13	8'06%
Textos sobre sucesos	3	1'73%
Textos sobre temas sociales	16	9'62%
Textos sobre infraestructuras	3	1'73%
Textos s. nuevas tecnologías	5	2'75%
Textos sobre medio ambiente	4	2'31%
Textos sobre salud	2	1'15%
Textos sobre gente/sociedad	2	1'15%
Textos sobre temas culturales:	18	10'40%

De los cuales:		
- dentro de la sección “Cultura”	4	2’31%
Ubicados en otras secciones:		
- en “Opinión”	2	1’15%
- en “Domingo”	2	1’15%
- en “Andalucía”	1	0’57%
- en “Tendencias”	2	1’15%
- en “Obituarios”	2	1’15%
- en “Pantallas”	3	1’73%
- en la Contraportada	2	1’15%
Continuación de la Tabla 2		
Otros textos:		
- Pasatiempos	2 páginas	
- Tiempo y solución pasatiempos	1 página	
- Lotería	1 página	
- Clasificados	2 páginas	
- Programación (tv)		

Como podemos ver en la tabla 2, son 173 los textos que completan el ejemplar de El País correspondiente al domingo 31 de enero de 2010. La economía es el tema que más textos engloba, ya que un 46’6%, casi la mitad de todos los textos, tratan sobre temas económicos. Esto se debe en parte a la separata o suplemento de color salmón llamado “Negocios” que se adjunta los domingos al comprar El País y que trata casi exclusivamente sobre temas de economía.

La política, con un 14’50% de los textos publicados en el diario es el conjunto temático más frecuente tras la economía. La cultura con un 10’40% le sigue de cerca, y tras ella van, de mayor a menor importancia: los temas sociales (9’62%), los deportes (8’06%), las nuevas tecnologías (2’75%), el medio ambiente (2’31%) y, por último, los temas sobre salud y sobre gente famosa o sociedad, ambos grupos con un 1’15%.

En cuanto a los temas sobre cultura, los cuales suponen un 10’40% del total de los textos publicados, hay que destacar que en este diario, El País, se presta mucha atención a los temas culturales, incluso más que a los deportes, algo impensable en otros medios de comunicación como los telediarios de televisión, donde en muchas ocasiones sólo se destina el cierre de la programación a temas culturales, convirtiéndose muchas veces en un “happy end” que no trasciende ni profundiza en la temática cultural.

Pero volviendo a los textos clasificados como culturales, hay que señalar que sólo 4 de los 18 textos sobre cultura se encuentran ubicados en la sección denominada como “Cultura”. La concepción de cultura de los editores del periódico y la mía personal quizá sea muy distinta, o quizá sea una cuestión de distribuir los textos con otro orden de prioridades, pero la cifra sombra de todos modos, ya que 14 de los 18 textos contabilizados como culturales se encuentran ubicados en otras secciones.

Pero tras analizar la temática y el enfoque de estos 14 textos, confirmamos que pueden considerarse como culturales. Un ejemplo es la contraportada del diario, donde se ubica una entrevista a cuatro columnas a José Sacristán, actor y director de cine. Otro ejemplo puede ser el de la página 33, en la sección de Opinión, donde se encuentra un artículo cuya temática es una reflexión sobre la literatura de ficción. También puede servir como ejemplo las dos noticias ubicadas en la sección Tendencias que tratan sobre la cortometrajista Beatriz Sanchiz y su debut en la Berlinale o sobre un videoarte de Bill Viola.

No todos los textos los hemos podido clasificar temáticamente, como ya hemos comentado en el análisis de Ideal, pues reúnen unas características específicas que hacen que no se les considere textos propiamente periodísticos. En el ejemplar de El País estas secciones son Pasatiempos, Tiempo y soluciones de los pasatiempos, Loterías, Clasificados y Programación, que suman en total 7 páginas de periódico.

Pero centrándonos en la sección de Cultura, que ocupa las páginas 44, 45, 46, 47, 48 y 49, vamos a conocer los 4 escasos textos periodísticos que forman esta sección en El País:

- Textos ubicados en la sección “Cultura”:
 - “La Mezquita vista piedra a piedra”. Sobre la Mezquita de Córdoba.
 - “Y entras en coma de placer. Una visita a El Bulli”. Sobre el restaurante de Ferrán Adriá ubicado en Gerona.

- “La película del cine catalán. La búsqueda de la paridad idiomática provoca la huelga de los exhibidores”. Sobre la propuesta de doblar las películas emitidas en Cataluña al catalán.
- “Un remake contra Hollywood”. También sobre el doblaje de películas al catalán.

En cuanto a los lugares mencionados en estos 4 textos periodísticos, comprobamos que se hace referencia a Córdoba (1 texto), Gerona (1 texto, provincia de Cataluña) y Cataluña (2 textos). Ninguna alusión a las grandes ciudades españolas ni a ciudades de otras Comunidades Autónomas que no sean Andalucía o Cataluña. Pero aquí hay que señalar que El País entrega los domingos, junto con el periódico, un suplemento (que más tarde analizaremos) llamado El País Semanal, cuyo tema esencial es la cultura. Este es el único motivo que hemos encontrado para justificar la escasa temática cultural existente en la sección “Cultura” de El País.

También hay que destacar que en las páginas 6 y 7 de la sección “Andalucía” hay una agenda cultural que recoge direcciones y horarios de apertura de los principales centros sobre cultura de las provincias andaluzas. Sobre Granada hemos contabilizado 11 lugares mencionados, tales como el Parque de las Ciencias o la Alhambra. Se trata solamente de una reseña escueta sobre lugares de interés, con nombre, dirección, teléfono y breve descripción, motivo por el que no hemos incluido este texto como un texto periodístico cultural. En estas dos páginas mencionadas también está ubicada la cartelera de cine de los principales cines de Andalucía.

Por último queremos comentar que tanto en la portada como en la contraportada existen referencias o textos culturales. En la contraportada, como hemos indicado, hay una entrevista al actor y director José Sacristán y en la portada encontramos una llamada de titular de un reportaje que está ubicado en el suplemento cultural independiente El País Semanal sobre un famoso actor de cine: “Leonardo DiCaprio, El Rey Leo”.

3. Análisis de los suplementos culturales El País Semanal y XL Semanal

Tras analizar los diarios Ideal y El País, nos disponemos ahora a analizar los suplementos XL Semanal y El País Semanal. Como ya hemos comentado, tanto el diario Ideal como El País distribuyen un suplemento cultural independiente con la edición del diario de cada domingo. En la metodología también hemos explicado por qué hemos elegido estos y no otros suplementos para el análisis en esta investigación.

Son dos las categorías a analizar: los temas tratados y los lugares mencionados. En primer lugar, centrémonos en los lugares mencionados en XL Semanal y El País Semanal. Tras analizar detalladamente todos y cada uno de los textos que conforman ambos suplementos, hemos contabilizado la alusión a lugares geográficos tales como ciudades, pueblos o países, para llegar a saber no sólo de qué se “habla” en los suplementos culturales seleccionados, sino de dónde.

Los suplementos se distribuyen por todo el país, pero nuestra hipótesis nos hace reflexionar sobre su cobertura no sólo temática sino también geográfica de la cultura.

Hemos analizado, texto por texto, los lugares que se mencionan o a los que se hace alusión directa por medio de otras palabras: por ejemplo, en ocasiones se menciona la palabra “América” cuando en realidad se hace referencia a “Estados Unidos”. Es cierto que hay una diferencia entre un lugar mencionado simplemente una vez y por cuestiones de estilo, que un lugar mencionado por ser un tema tratado y desarrollado ampliamente. Nos referimos aquí a la diferencia clara entre contabilizar la palabra

“Madrid” como lugar del que procede la carta de un lector, a la aparición de “Madrid” en un reportaje sobre un tema ubicado en esa ciudad como por ejemplo una exposición importante a la que se dedican varias páginas del suplemento. Pero la solución para no caer en error la hemos visto al comprobar que, cuando se “habla” de un lugar a lo largo de un reportaje, se repite la mención de la ciudad a lo largo del texto, es decir, en el reportaje hipotético sobre la exposición en Madrid, se menciona varias veces la ciudad, no sólo una vez como ocurría en la carta del lector que simplemente especificaba su lugar de origen. Incluso se hace referencia a Madrid con otras palabras sinónimas, como “la capital de España”, las cuales también hemos contabilizado como “Madrid” aunque no aparezcan en el texto exactamente denominadas así.

Tabla 3. Análisis de los lugares geográficos mencionados en todos los textos de XL Semanal y El País Semanal, tanto del domingo día 31 de enero de 2010 como del domingo 24 de enero de 2010:

LUGARES GEOGRÁFICOS MENCIONADOS									
EN ESPAÑA					FUERA DE ESPAÑA				
	XL S	EPS	XLS	EPS		XLS	EPS	XLS	EPS
Fechas	31/1/2010		24/1/2010		Fechas	31/1/2010		24/1/2010	
Lugares	Nº	Nº	Nº	Nº	Lugares	Nº	Nº	Nº	Nº
España	7		15	10	EE.UU.	10	6	12	11
Madrid	5	7	5	11	Haití	13			
Asturias	1	1		11	Colombia	3			
La Coruña	1	1	1		Alemania	1		2	7
Barcelona	1	6	5		Afganistán	1		2	
Vizcaya	1				China	2	2		1
Málaga	1	1	4	2	América La.	1			
Oviedo	1				Reino Unido	10	1	2	5
Cádiz	2			1	Francia o París	12	3	9	5
Granada	1			3	Europa	2		4	
Andalucía	1		1		Moscú	1		2	
Sevilla	3	1	2		América	2	1	1	2
Alicante	2				Filipinas	2			3
Navarra	2				México	2		2	13
Cataluña		4		3	Shangái	6		1	
Valencia		3	1	5	Perú	1	1		
Tarragona		1	1		Argentina	3			

Fuerteventura	1				Guatemala				14
Gerona		1			África		2		1
Palencia		1			Asia		2		1
Ávila		1			Egipto		1	2	
Bilbao		1	3	1	Italia		3	2	2
Tenerife			1	1	Argelia			7	
Mallorca			1		Japón			4	
Murcia			1		Yucatán				2
Pirineos /Aragón			4		Brasil				19
Orense			1		Ucrania			1	
Valladolid			1		Holanda			1	
Zaragoza			1		Hong Kong			3	
Vitoria			1		Cuba			1	2
Mérida			4		Australia			1	2

Lo que queremos explicar con el comentario anterior es que contabilizar los lugares mencionados de esta forma, aunque se contabilice de igual forma a los lugares “temáticos” como a los meramente situacionales, nos muestra a qué sitios se les da más importancia, gracias al número de veces que se repite directa o indirectamente ese lugar a lo largo de los textos.

La tabla 3 recoge los lugares geográficos mencionados en los cuatro suplementos analizados, los correspondientes a los domingos 24 y 31 de enero de 2010. Por razones de falta de espacio hemos reducido los nombres de los suplementos a sus siglas (XLS es XL Semanal y EPS es El País Semanal). La palabra “Nº” hace referencia al número de veces que se repite cada lugar a lo largo de todos los textos de los suplementos.

Como podemos observar en la tabla 3, en los suplementos se mencionan tanto lugares de la geografía española como del extranjero. En cuanto a los lugares españoles, los únicos que se mencionan en los cuatro suplementos son Madrid (28 veces) y Málaga (8). Pero si nos fijamos en los lugares más nombrados en el conjunto de los cuatro suplementos, vemos que las ciudades más citadas son: España (32 veces), Madrid (28 veces), Asturias (14), Barcelona (12), Málaga (8), Cataluña (7) y Sevilla (6). Hay, por el contrario, muchas ciudades, incluso Comunidades Autónomas, de las que no se menciona ni un solo lugar, como son exactamente: Ceuta, Melilla, Castilla - La Mancha y Cantabria.

En cuanto a las Comunidades Autónomas mencionadas nos encontramos que: Madrid es la más citada (28 veces), seguida de Andalucía (23), Cataluña (22) y Asturias (14). Les siguen, de mayor a menor importancia según su nombramiento: Comunidad Valenciana (11), Galicia (6), Aragón (5), País Vasco y Extremadura (4 menciones cada una), Castilla-León, Baleares y Navarra (2 citas cada una de ellas), y por último con una sola mención Canarias y Murcia.

Como comparación entre los dos suplementos, vemos que XL Semanal hace referencia a 14 Comunidades Autónomas distintas dentro del territorio español, mientras que El País Semanal hace referencia a 9.

Pasando al análisis de las menciones sobre lugares del extranjero, podemos comprobar que Estados Unidos es el país que más veces se menciona, con un total de 39 veces. Le sigue Francia (29), Brasil (19), Reino Unido (18), México (17), Guatemala (14), Haití (13) y Alemania (10).

Por debajo de Alemania nos encontramos con todas las demás ciudades y países que podemos observar en la tabla, teniendo al final de la cola, con una sola mención a Ucrania y Holanda.

En cuanto a los continentes mencionados así, como continente completo, podemos ver que América es la más nombrada (6 menciones a “América” y 1 a “América Latina”), seguida de Europa (6), y África, Asia y Australia, con 3 menciones cada una.

Hay, lógicamente, muchos lugares que no se nombran, algunos muy cercanos geográficamente como Portugal o Marruecos, otros muy cercanos culturalmente como muchos países sudamericanos. Es lógico que no llegue a nombrarse en un suplemento cultural la totalidad de los países o ciudades del mundo, pero sí podemos analizar la distribución de los lugares que sí están mencionados tal y como estamos haciendo.

La distribución de los lugares extranjeros aparecidos no es la misma en los dos suplementos, pues cada uno menciona una lista concreta de sitios. En el caso de XL Semanal se mencionan un total de 26 lugares extranjeros, mientras que en El País Semanal sólo se nombran 18.

Análisis de contenidos de los suplementos XL Semanal y El País Semanal correspondientes al domingo 24 de enero de 2010:

XL Semanal nº 1161, 24 de enero de 2010:

• Portada:

- Fotografía a toda página de un hombre protegido contra ataques bioquímicos (traje, casco), sujetando un maletín lleno de billetes de 50 euros. Sin pie de foto.
- Titular principal: “Gripe A ¿La gran estafa? Todas las claves de la investigación del consejo de Europa sobre el mayor escándalo sanitario del siglo”. Reportaje.
- “Cameron Díaz. La reina de la comedia romántica se pone trágica”. Entrevista.
- “Mi padre, Albert Camus. El premio Nobel, visto por su hija, Catherine.” Entrevista reportajeada.

• Contraportada:

- Publicidad a toda página.

• Índice de contenidos por páginas:

- Página 2: Publicidad
- **Página 3: Sumario.**
 - Autor de la fotografía de portada (Mekakushi)
 - Dirección de XL Semanal (Madrid)
 - Sumario de las secciones más importantes: Firmas, Magazine, Conocer, Ella&Él
- Páginas 4 y 5: Publicidad
- **Páginas 6 y 7: Sección Correo**
 - Cartas de los lectores (selección de cartas de los lectores)
 - El bloc del cartero (carta del seleccionador de las cartas de los lectores)
 - La carta de la semana (carta destacada de un lector)
- **Página 8: Sección Magazine: Firmas**
 - Patente de Corso, por Arturo Pérez-Reverte. “Dans les oeufs”. (artículo de opinión)
- Página 9: Publicidad
- Página 10: Sección Magazine: Firmas
 - Animales de Compañía, por Juan Manuel de Prada. “Campañas de lectura” (artículo de opinión)
- Página 11: Publicidad
- Página 12: Sección Magazine: Firmas
 - Arenas Movedizas, por Carlos Herrera. “Manero, y otros dos, en la Gran Manzana.” (artículo de opinión)
- Página 13: Sección Magazine: Firmas
 - Humor, por Mingote (viñeta de humor gráfico a toda página)
- Páginas 14 y 15: Sección Magazine: Se habla de...
 - “Tim Burton lleva a Alicia mucho más allá del espejo” (noticia)
 - “Los sms de un cazatendencias” (noticias breves)
- Páginas 16 y 17: Sección Magazine: Se habla de...
 - Encuesta XL Semanal. “¿Cuál es su artículo favorito de Pérez-Reverte?” (concurso)
- Páginas 18 a 25: Sección Magazine: En portada
 - “El gran fiasco de la Gripe A” (reportaje)
- Páginas 26 a 31: Sección Magazine: Una historia en imágenes
 - “Afganistán. Un país con (poca) esperanza” (foto-reportaje)
- Páginas 32 a 37: Sección Magazine: En primer plano

“Cameron Díaz se confiesa a XL Semanal. ☒ La gente te mira raro si a los 36 no tienes hijos☒.” (entrevista)

- Páginas 38 a 42: Sección Magazine: A fondo
“La guerra del capitán Watson contra los balleneros. El ecopirata ataca de nuevo.” (reportaje)
- **Página 43: Portada Sección Conocer.** Historia, Ciencia, Salud, Tecnología, Preguntas y Respuestas, Naturaleza...
“Qué verde era mi...asfalto.” (comparación de fotografías)
- Páginas 44 a 44: Sección Conocer: Zoom
“El túnel más largo de España” (reportaje)
- Página 45: Sección Conocer: La tienda en Internet
“DVD Portátil 9” con TDT Helios” (Publio-noticia)
- Página 46: Sección Conocer: Hablar con corrección
Preguntas y respuestas sobre formas correctas de hablar
- Página 47: Sección Conocer: Excusas para no pensar. Los lectores preguntan a Eduardo Punset.
“¿Cuándo aprendimos a mentir?” (artículo)
- Página 48 a 53: Sección Conocer: Literatura
“Mi padre, Albert Camus” (entrevista reportajeada)
- Página 54 y 55: Sección Conocer: Cómo mirar un cuadro
“Cuando el realismo cede el paso a la imaginación”. (reportaje)
- Páginas 56 a 60: Sección Conocer: Salud
“Ronquidos peligrosos. Aquí no hay quién duerma”. (reportaje)
- **Página 61: Portada de Sección Ella&Él**
“Fríos aires de invierno” (moda)
“Moda. Ellos eligen y compran la ropa que ves en los escaparates. Estos son sus secretos.” (moda)
“Gastro. Así se prepara este exótico y succulento pollo tandoori con arroz de berenjena” (gastronomía)
- Páginas 62 a 65: Sección Ella&Él: Tendencias
“Compadres vips” (reportaje)
- Páginas 66 y 67: Sección Ella&Él: La cocina fácil...
“...de Martín Berasategui. Pollo tandoori con arroz de berenjena” (receta)
- Páginas 68 a 72: Sección Ella&Él: Moda
“Hombres en la encrucijada” (reportaje fotográfico)

- Página 73: Sección Magazine: Firmas
Leyenda Personal, por Paulo Coelho. “Algo diferente de lo que aprendí en la escuela...” (opinión)
- Página 74: Sección Ella&Él: Desayuno de domingo con...
“...Raimundo Amador. ¿A mí lo que me funciona para la voz es fumar y beber whisky” (entrevista)
- Página 75: Publicidad
- Página 76: Contraportada

Análisis de contenidos de El País Semanal nº 1739, 24 de enero de 2010:

• Portada:

- Fotografía a toda página de una adolescente transexual. Pie de foto: “Alexandra Rubio, de 20 años, estudiante. Nació varón. Acaba de empezar el tratamiento hormonal de reasignación de sexo”.
- Titular principal: “Jóvenes en tránsito. Los transexuales abordan su cambio de sexo cada vez más pronto. Quieren empezar ya a vivir como sienten. Reportaje.
- “El paraíso de los canallas. La violencia se ceba en Guatemala. Por Laura Esquivel.” Reportaje. Destacar que se menciona en la portada la autora del reportaje.
- “Pistas para el final de [X]Perdidos[X]”. Reportaje.

• Contraportada:

- Publicidad a toda página.

• Índice de contenidos por páginas:

- Página 1: Portada

- Página 2: Publicidad
- **Página 3: Sumario.** De las secciones más importantes.
 - Intro
 - Reportajes
 - Estilos de vida
 - Mancheta del suplemento (dirección, directores, etc.)
 - En portada: entradilla y autor de la fotografía de portada, Sofía Moro
- **Páginas 4 y 5: Sección Correo**
 - Cartas de los lectores
 - Colaboradores: Luis Miguel Ariza, José Luis Sanz y Laura Esquivel
- **Página 6: Sección Intro**
 - Perdonen que no me levante, por Maruja Torres
 - “Qué panorama” (opinión)
- Página 7: Publicidad
- Página 8: Sección Intro
 - Palos de ciego, por Javier Cercas
 - “Ética de los toros” (opinión)
- Página 9: Publicidad
- Página 10: Publicidad
- Página 11: Sección Intro: la Imagen, por Juan José Millás
 - “Un suceso inexplicable” (comentario de una fotografía)
- Página 12 a 15: Sección Intro: Historia
 - “la Odisea del doctor Balmis” (reportaje)
- Páginas 14 y 15: Sección Intro: Se habla de...
 - “Tim Burton lleva a Alicia mucho más allá del espejo” (noticia)
 - “Los sms de un cazatendencias” (noticias breves)
- Página 16: Sección Intro: 10 preguntas a...
 - “...Mark O. Everett. ¿Lucho por no ser un yonqui de los malos rollos?” (entrevista)
- Página 17: Publicidad
- Páginas 18 a 21: Sección Intro: Cine

- “Sesión de películas monstruosas” (reportaje)
- Páginas 22 a 24: Sección Intro: Psicología
“Trucos para cuidar la mente” (reportaje)
 - Página 25: Publicidad
 - **Páginas 26 a 31: Sección Reportajes:**
“Alberto Oliart. ☒ En la habitación del poder no hay más que sombras☒.”
 - Páginas 32 a 41: Sección Reportajes:
“Quiero mi sexo” (reportaje de portada)
 - Páginas 42 a 53: Sección Reportajes:
“Testigo del horror. Por Laura Esquivel” (reportaje)
 - Páginas 54 a 61: Sección Reportajes:
“Perdidos, la traca final” (reportaje más opinión de J.J. Millás)
 - Páginas 62 a 69: Sección Reportajes:
“La ciudad soñada” (reportaje sobre Brasilia)
 - **Páginas 70 a 75: Sección Estilos de Vida:**
Moda, Belleza, Diseño, Salud, Jardinería, Sexo
“Y el caballero se hizo rockero” (foto-reportaje de moda)
 - Páginas 76 y 77: Sección Estilos de Vida: Belleza
“Los más buscados” (Publio-reportaje sobre cremas)
 - Páginas 78 a 80: Sección Estilos de Vida: Diseño
“Vuelta a la esencia” (reportaje sobre diseño de muebles)
 - Páginas 81: Publicidad
 - Páginas 82 a 84: Sección Estilos de Vida: Cocina
“Fusión germana” (reportaje sobre gastronomía alemana)
 - Página 85: Sección Estilos de Vida: Salud
“La Wii, contra el Parkinson” (reportaje)
 - Página 86: Sección Estilos de Vida: Jardinería
“Plantas para el frío” (reportaje)
 - Página 87: Sección Estilos de Vida: Sexo
“Sexo después de una disputa: ¿le seduce la idea?” (respuestas de lectores y de un actor famoso, Pablo Rivero.)
 - Página 88: Sección Estilos de Vida: Maneras de Vivir

Maneras de vivir, Por Rosa Montero. “Amar a un animal”
(opinión)

- Página 89: Publicidad
- Página 90: Sección Estilos de Vida: La zona fantasma
La zona fantasma, por Javier Marías. “Los matones protegidos”
(opinión)
- Página 91: Publicidad
- Página 92: Contraportada

Como podemos observar detalladamente en estas dos fichas, hemos recogido tanto el tipo de género como los titulares y las páginas de todos los textos que aparecen y forman los suplementos de Ideal y El País Semanal correspondientes al mismo día, el domingo 24 de enero de 2010, con el fin de poder compararlos mejor, ya que los acontecimientos ocurridos en los que cada medio se basa para conformar su agenda, serán lo más parecido posible debido a que se publican el mismo día y se cubren temáticas y zonas geográficas similares.

Atendiendo al análisis del suplemento XL Semanal, podemos comprobar que son en total 76 páginas en las que se ubican 35 textos diferentes. De estas 76 páginas, 7 están ocupadas completamente por anuncios publicitarios, dejando, por tanto, 69 páginas de contenido periodístico. En cuanto al suplemento El País Semanal podemos ver que suma un total de 92 páginas y un total de 39 textos impresos en ellas. Las páginas destinadas a publicidad son 10, por lo que tenemos realmente 82 páginas de contenidos en las que se han distribuido 39 textos independientes.

Hallando los porcentajes, comprobamos que XL Semanal destina un 9'21% de sus páginas a publicidad, y El País Semanal destina un 10'86% del total de sus páginas. Más tarde analizaremos también la semana siguiente, los suplementos del domingo 31 de enero, para ver si se repite este y otros hallazgos.

Fijándonos en los contenidos temáticos, vemos que la temática de los textos del XL Semanal y de El País Semanal del 24 de enero de 2010 se clasifica y distribuye de la siguiente manera:

XL SEMANAL		EL PAÍS SEMANAL	
Temas	Nº de textos	Temas	Nº de textos
Afganistán	1	Inmigración	1
Discriminación de Género	1	Periodismo	1
Familia/Amigos	1	Familia/Amigos	3
Cine	2	Cine	1
Política	3	Política	1
Literatura	2	Tauromaquia	2
Sociedad/Famosos	1	Sociedad/Famosos	1
Belleza	4	Belleza	1
Salud	3	Salud	1
Ecología	2	Naturaleza	3
Innovación	1	Historia	1
Compras	1	Transexualidad	1
Gramática correcta	4	Sexo	6
Ciencia	1	Asesinatos	2
Pintura	1	Televisión	1
Moda	2	Moda	1
Gastronomía	1	Gastronomía	1
Psicología	1	Psicología	1
Música	1	Música	1
Discapacidades	2	Ciudades	1
		Videoconsolas	1
		Jardinería	1
Total	35	Total	39

Como resultado podemos afirmar que los temas más tratados en XL Semanal son: belleza, gramática correcta, política y salud. Respecto a El País Semanal, los temas más frecuentes son el sexo, la cocina, la naturaleza y los temas sobre familia y amigos.

Los temas comunes que han tratado tanto XL Semanal como El País Semanal son: política, cine, familia/amigos, sociedad/famosos, belleza, salud, moda, gastronomía, psicología y música. El resto de temas sólo se encuentran en uno o en otro suplemento.

Hay una gran variedad de temas tratados en ambos suplementos, pero también hay que decir que muchos temas esenciales de la cultura, como son el teatro o la danza, no tienen ni una sola mención.

4. Análisis de los géneros periodísticos utilizados en los suplementos

En cuanto a los tipos de géneros periodísticos utilizados, hemos elaborado la siguiente tabla siguiendo los análisis de contenido iniciales:

GÉNEROS	Nº DE TEXTOS	
	XL SEMANAL	EL PAÍS SEMANAL
Cartas de lectores	6	9
Bloc del cartero	1	
Artículos de Opinión	5	4
Humor Gráfico	1	
Noticias/Fotonoticias	5	2
Reportajes	8	11
Entrevistas	3	2
Concurso lectores	1	
Publi-reportajes	1	1
Comentarios/Reseñas	3	
Recetas	1	4
Testimonios de lectores		6
Total textos	35	39

En XL Semanal los géneros más frecuentes son los reportajes, con 8 reportajes de los 35 textos periodísticos que componen en suplemento. A continuación le siguen las cartas de lectores (6 cartas) y los artículos de opinión y las noticias o fotonoticias (5 textos cada una). Lo menos frecuente son las recetas, los concursos para los lectores, los Publi-reportajes, la carta del seleccionador de cartas de los lectores (bloc del cartero) y las viñetas de humor gráfico, pues todos estos géneros cuentan sólo con un texto de cada modalidad.

En El País Semanal destacan como más utilizados los reportajes (11) y las cartas de los lectores (9), además de testimonios de los lectores sobre alguna pregunta concreta lanzada en el número anterior del suplemento (6). Aquí destaca la importancia que este suplemento le da a las opiniones de sus lectores y también cabe destacar que es igual el número de artículos de opinión (4) al número de recetas de cocina (4 también).

Analizando los suplementos en común, comprobamos que son los reportajes, los textos enviados por los lectores y los artículos de opinión los que forman el grueso de las informaciones publicadas en estos dos suplementos.

Análisis de la segunda semana: Suplementos culturales XL Semanal y EL País Semanal correspondientes al domingo 31 de enero de 2010:

Tras analizar los suplementos culturales del domingo 24 de enero, ahora nos disponemos a hacer lo mismo con los ejemplares publicados el domingo siguiente, el 31 de enero de 2010.

Lo primero que vamos a analizar es el índice de contenidos de cada suplemento:

Análisis de contenidos de XL Semanal nº 1162, 31 de enero de 2010, 76 páginas:

• Portada:

- Fotografía a toda página de un hombre rodeado de devastación causada por el terremoto de Haití. Pie de foto: “Un hombre trabaja sobre los restos de su casa, destruida. Perdió a toda su familia, sabe que no los encontrará con vida, pero quiere recuperar los cuerpos”.
- Titular principal y único: “Haití: paseo por el horror y la muerte. Fotografías de Álvaro Ybarra Zavala, texto de Miguel Ondarreta”.

• Contraportada:

- Publicidad a toda página.

• **Índice de contenidos por páginas:**

- Página 1: Portada
- Página 2: Publicidad
- **Página 3: Sumario.**
 - Autor de la fotografía de portada (Álvaro Ybarra Zavala)
 - Dirección de XL Semanal (Madrid)
 - Sumario de las secciones más importantes: Firmas, Magazine, Conocer, Ella&Él
- **Páginas 4 y 5: Sección Correo**
 - Cartas de los lectores (selección de cartas de los lectores)
 - El bloc del cartero (carta del seleccionador de las cartas de los lectores)
 - La carta de la semana (carta destacada de un lector)
 - Top 5: ¿De qué han escrito este mes nuestros lectores? (estadística)
- **Página 6: Sección Magazine: Firmas**
 - Patente de Corso, por Arturo Pérez-Reverte.
 - “La punta de la aduana”. (Artículo de opinión)
- Página 7: Publicidad
- Página 8: Sección Magazine: Firmas
 - Animales de Compañía, por Juan Manuel de Prada.
 - “Letrinas de internet” (artículo de opinión)
- Página 9: Publicidad
- Página 10: Sección Magazine: Firmas
 - Arenas Movedizas, por Carlos Herrera.
 - “Las cincuenta vidas de Paco Cano, Canito” (artículo de opinión)
- Página 11: Sección Magazine: Firmas
 - Humor, por Mingote (viñeta de humor gráfico a toda página)
- Página 12 y 13: Sección Magazine: Se habla de...
 - “El ejército de EE.UU. El best seller de West Point” (noticia)
 - “Los sms de un cazatendencias” (noticias breves)
- Páginas 14 y 15: Sección Magazine: Se habla de...
 - “Moda. Los poderes de Suri Cruise” (noticia)
 - “Tatuajes efímeros y LED en la piel” (noticia)
 - “Artes marciales. Caminar sobre las aguas es posible” (noticia)
- Página 16 a 29: Sección Magazine: En portada

- “Haití: el epicentro del horror” (reportaje de portada)
- Páginas 30 a 35: Sección Magazine: Entrevista
“Entrevista a Paul Auster. Si no escribo, me siento como un neurótico más” (entrevista)
 - Páginas 36 a 40: Sección Magazine: A fondo
“Un libro polémico. La cara oscura de Ingrid Betancourt” (reportaje)
 - **Página 41: Portada Sección Conocer.** Historia, Ciencia, Salud, Tecnología, Preguntas y Respuestas, Naturaleza.
“La vida es... azul de Prusia” (fotonoticia)
 - Páginas 42 a 43: Sección Conocer: Zoom
“Moscas. Atrápalas, que puedes” (reportaje)
 - Página 44: Sección Conocer: Hablar con corrección
Preguntas y respuestas sobre formas correctas de hablar
 - Página 45: Sección Conocer: Excusas para no pensar. Los lectores preguntan a Eduardo Punset.
“¿Qué pondrá otra vez de pie a Haití?” (Artículo)
 - Página 46 a 51: Sección Conocer: Criminología
“CSI Investigación Forense. Los crímenes que resolvió la ciencia” (reportaje)
 - Página 52 y 53: Publicidad
 - Páginas 54 a 58: Sección Conocer: Navegación
“Reconstruyen un galeón. Vuelve el Titanic del siglo XVI” (reportaje)
 - **Página 59: Portada de Sección Ella&Él**
“Una ciudad de Best Seller”
“Belleza. Al mal tiempo, buena cara. Y subida del color. Llega el maquillaje extremo”
“Gastro. ¿Le apetece preparar una merluza con alcachofas y almejas? Pues tome buena nota de su receta”
“Desayuno. Mariló Montero abandona por un momento su plató para charlar con nosotros”
 - Páginas 60 a 64: Sección Ella&Él: Belleza
“Expresión del color” (reportaje sobre maquillaje)
 - Página 65: Sección Ella&Él: Publireportaje
“Tecnología remodeladora”

- Páginas 66 a 67: Sección Ella&Él: La cocina fácil de...
“...Martín Berasategui. Merluza con alcachofas y almejas”
(receta)
- Páginas 68 a 72: Sección Ella&Él: La ciudad de...
“...Matilde Asensi, en Londres. Hasta que no hable inglés, no vuelvo”
- Página 73: Sección Magazine: Firmas
Pequeñas infamias, por Carmen Posadas
“Fervor por la palabra” (opinión)
- Página 74: Sección Ella&Él: Desayuno de domingo con...
“...Mariló Montero. Ana Rosa es la reina; Susana Griso la princesa; y yo, la Cenicienta” (entrevista)
- Página 75: Publicidad
- Página 76: Contraportada

Análisis de contenidos de El País Semanal nº 1740, 31 de enero de 2010:

• Portada:

- Fotografía a toda página de un niño enfermo de cáncer y una enfermera.
Pie de foto: “Marc Sala, de ocho años, con Puri Gonzalo, enfermera del hospital de Sant Joan de Déu (Espluges de Llobregat, Barcelona).
- Titular principal: “Cáncer infantil. David contra Goliat. La desconocida lucha de los más jóvenes contra la enfermedad” Reportaje.
- “El Rey Leo. Adiós al ídolo juvenil. DiCaprio consolida su poderío con Scorsese” Entrevista reportajeada.
- “Un western chino. El gigante asiático, a la conquista de su Oeste” Reportaje.

• Contraportada:

- Publicidad a toda página.

• Índice de contenidos por páginas:

- Página 1: Portada

- Página 2: Publicidad
- **Página 3: Sumario.** De las secciones más importantes.
 - Intro
 - Reportajes
 - Estilos de vida
 - Mancheta del suplemento (dirección, directores, etc.)
 - En portada: entradilla y autor de la fotografía de portada, Tino Soriano
- **Páginas 4 y 5: Sección Correo**
 - Cartas de los lectores
 - Colaboradores: Manuel Vicent, Jordi Rovira, Tino Soriano, Nicolás de Pedro y Carlos Spottorno
- **Página 6: Sección Intro**
 - Perdonen que no me levante, por Maruja Torres
 - “Un rincón en el tiempo” (opinión)
- Página 7: Publicidad
- Página 8: Sección Intro
 - Con guantes, por Ray Loriga
 - “Antes y ahora” (opinión)
- Página 9: Publicidad
- Página 10: Publicidad
- Página 11: Sección Intro: la Imagen, por Juan José Millás
 - “La paciencia de la Iglesia” (comentario de una fotografía)
- Página 12 a 15: Sección Intro: Personaje
 - “El sueño americano se llama Gabby Sidibe” (reportaje)
- Página 16: Sección Intro: 10 preguntas a...
 - “...Gala González. ☒ Cualquier personaje puede influir en la moda” (entrevista)
- Página 17: Publicidad
- Páginas 18 a 22: Sección Intro: Historia
 - “El Cabanyal, naufragio de cemento” (reportaje)
- Página 23: Publicidad

- Páginas 24 y 25: Sección Intro: Psicología
“¿La belleza nos cambia la vida?” (reportaje)
- **Páginas 26 a 31: Sección Reportajes:** Entrevista
“Myriam seco. ☒ No podría dejar Egipto. Crea adicción.”
(Entrevista a prestigiosa arqueóloga)
- Páginas 32 a 41: Sección Reportajes:
“Cáncer infantil. David contra Goliath” (reportaje de portada)
- Páginas 42 a 53: Sección Reportajes:
“Xinjiang. El western chino” (reportaje)
- Páginas 54 a 61: Sección Reportajes:
“El Rey Leo” (entrevista reportajeada a Leonardo DiCaprio)
- Páginas 63: Publicidad
- **Páginas 64 a 69: Sección Estilos de Vida:**
Moda, Belleza, Decoración, Diseño, Cocina, Internet, Sexo
“Moda: After hours con diamantes” (entrevista a la diseñadora Elsa Peretti)
- Páginas 70 y 71: Sección Estilos de Vida: Belleza
“A cada pelo, su cóctel” (Publi-reportaje)
- Páginas 72 a 75: Sección Estilos de Vida: Decoración
“Una casa dentro de otra” (reportaje)
- Páginas 76 y 77: Sección Estilos de Vida: Decoración
“Siéntese en un clásico” (reportaje sobre sillas)
- Páginas 78 a 81: Sección Estilos de Vida: Cocina
“Un firmamento culinario”
(reportaje sobre gastronomía asturiana)
- Página 82: Sección Estilos de Vida: Internet
“Al servicio de la ciencia” (reportaje)
- Página 83: Sección Estilos de Vida: Sexo
“¿Cuál es el lugar más divertido para hacerlo?”
(testimonios de lectores)
- Página 84: Sección Estilos de Vida: Por amor a Belinda
“Por Amor a Belinda. Escalera interior, por Almudena Grandes”
(relato corto con opinión)
- Página 85: Publicidad

- Página 86: Sección Estilos de Vida: La zona fantasma
 “La zona fantasma, por Javier Marías. Todavía parte de este mundo” (relato corto con opinión)
- Página 87: Publicidad
- Página 88: Contraportada

Tras la lectura detenida de estas dos listas, tanto la del suplemento XL Semanal como la de El País Semanal, ambas correspondientes al domingo 31 de enero de 2010, podemos ver que hemos recogido tanto el tipo de género como los titulares y las páginas de todos los textos que aparecen en dichos suplementos.

Observando los datos obtenidos en el suplemento XL Semanal, podemos comprobar que son en total 76 páginas en las que se ubican 38 textos diferentes. 6 páginas de las 76 totales están ocupadas completamente por anuncios publicitarios, dejando 70 páginas reales de contenido periodístico. Según los datos analizados en el suplemento El País Semanal podemos ver está compuesto por un total de 88 páginas, las cuales contienen 40 textos. Las páginas destinadas a publicidad son 10, por lo que tenemos realmente 78 páginas de contenidos en las que se han distribuido 40 textos independientes.

Hemos hallado los porcentajes de estas cifras para obtener una mejor visión, y de esta forma comprobamos que XL Semanal destina un 7´9% de sus páginas a publicidad, y El País Semanal un 11´36%. Aquí comprobamos que se repite lo ocurrido en el análisis de los suplementos de la semana anterior, en los que El País Semanal destinaba más páginas a publicidad que XL Semanal.

Nos centramos ahora en los contenidos temáticos: La siguiente tabla muestra la distribución temática de todos los textos que componen XL Semanal y El País Semanal del 31 de enero de 2010:

XL SEMANAL		EL PAÍS SEMANAL	
Temas	Nº de textos	Temas	Nº de textos
Salud	1	Salud	1
Viajes	2	Viajes	1
Tauromaquia	1	Tauromaquia	2

Error gramatical	1	Error gramatical	1
Familia/Amigos	3	Familia/Amigos	2
Internet	3	Internet	1
Moda	3	Moda	2
Naturaleza	2	Naturaleza	1
Belleza	2	Belleza	2
Gastronomía	1	Gastronomía	5
Gramática correcta	4	Psicología	4
Ciencia	3	Asesinatos	1
Literatura	4	Cine	4
Política	2	Periodismo	1
Fotografía	1	Asesinatos	2
Budismo	1	Iglesia	1
Catástrofes	1	Sexo	5
Sociedad	1	Decoración	2
Economía	1	Arqueología	1
Discapacidades	1	Especulación	1
Total	38	Total	40

Al analizar esta tabla podemos concluir que los temas más tratados en XL Semanal son: Literatura y gramática correcta (4 textos cada una), y le siguen los temas que aglutinan 3 textos cada uno como familias y amigos, Internet, ciencia y moda. Recordamos aquí que en el análisis del domingo anterior, el 24 de enero, las secciones más frecuentes eran belleza, gramática correcta, política y salud. Por tanto, comprobamos que en esta quincena los temas sobre gramática correcta son los únicos que se mantiene en los primeros puestos.

Respecto a El País Semanal, los temas más frecuentes del ejemplar del domingo 31 de enero son la gastronomía y el sexo (ambos con 5 textos), y el cine y la psicología, los dos con 4 textos. Comparándolo con El País Semanal del 24 de enero, en el que los temas más frecuentes eran el sexo, la gastronomía, la naturaleza y los temas sobre familia y amigos, destacamos que, al contrario que en XL Semanal, en El País Semanal sí son los mismo temas los más frecuentes: la gastronomía y el sexo.

Fijándonos en los temas comunes que han tratado tanto XL Semanal como El País Semanal, vemos que éstos son: salud, viajes, tauromaquia, errores gramaticales, familia

y amigos, Internet, moda, naturaleza, belleza y gastronomía. El resto de temas, como se puede apreciar en la tabla, sólo se encuentran en uno u en otro suplemento.

Como ya comentamos al analizar los suplementos del domingo 24 de enero de 2010, existen muchos temas variados en los dos suplementos, pero también hay que objetar que hay algunos temas básicos sobre cultura como la danza o el teatro que no aparecen en ninguno de los análisis realizados hasta el momento en esta investigación.

Análisis de los tipos de géneros periodísticos utilizados en los suplementos XL Semanal y El País Semanal del domingo 31 de enero de 2010

En este apartado analizaremos los tipos de géneros periodísticos utilizados en los dos suplementos:

GÉNEROS	Nº DE TEXTOS	
	XL SEMANAL	EL PAÍS SEMANAL
Cartas de lectores	6	11
Bloc del cartero	1	
Artículos de Opinión	5	4
Humor Gráfico	1	
Noticias/Fotonoticias	10	2
Reportajes	7	10
Entrevistas	2	3
Comentario/Reseña	4	
Publi-reportajes	1	1
Recetas	1	4
Testimonios de lectores		5
Total textos	38	40

En XL Semanal del 31 de enero los géneros más frecuentes son: las noticias (10), los reportajes en segundo lugar (7), las cartas de los lectores (6) y los artículos de opinión (5). En el análisis del XL Semanal del 24 de enero lo más frecuente era la existencia de reportajes, las cartas de lectores y los artículos de opinión, junto con las noticias o fotonoticias. Aquí comprobamos que en ambos suplementos se repiten los datos, pues son exactamente estos cuatro géneros lo más frecuentes tanto en la edición del día 24 de enero como en la del 31.

Los géneros menos frecuentes en el XL Semanal del 31 de enero son las recetas, el bloc del cartero (carta del seleccionador de cartas de los lectores), los publi-reportajes y el humor gráfico, todos con un solo texto de los 38 que componen el suplemento. En el XL Semanal del 24 de enero los géneros menos frecuentes eran las recetas, los concursos para los lectores, los publi-reportajes, el bloc del cartero y las viñetas de humor gráfico, exactamente los mismos género que en el número del 31 de enero, a excepción de los concursos para los lectores, los cuales no aparecen en el suplemento del día 31, por lo que no se puede contabilizar.

En El País Semanal del 31 de enero destacan como géneros más utilizados las cartas de los lectores (11 textos), los reportajes (10) y los testimonios de los lectores (5), los cuales hemos diferenciado de las cartas porque en los testimonios se responden a unas preguntas previamente formuladas por El País Semanal, mientras que en las cartas los lectores escriben sobre cualquier tema y el “cartero” es el que selecciona las mejores según su criterio para ser publicadas. En El País Semanal del 24 de enero los géneros periodísticos más utilizados son los reportajes (11) y las cartas de los lectores (9), además de testimonios de los lectores (6). De nuevo mencionamos, como ya lo hicimos en el análisis del día 24, la relevancia que se le da al lector en los suplementos El País Semanal, pues en ambos días se destacan como más frecuentes las cartas de los lectores y sus testimonios.

Analizando los suplementos del día 31 en común, comprobamos que son las cartas de los lectores, los reportajes y los artículos de opinión los tipos de textos que más se utilizan. En comparación con el análisis en común de los suplementos del día 24, cuyos textos más frecuentes eran los reportajes, los textos enviados por los lectores y los

artículos de opinión, concluimos el análisis comentando que en los cuatro suplementos analizados, los tipos de textos que más peso tienen son, exactamente, los reportajes, los textos de los lectores y los artículos de opinión.

5. Importancia y situación actual de la Industria Cultural en España

Por último, queremos aportar una serie de datos que aportan luz sobre La Industria Cultural española para ilustrar la importancia que tiene en la actualidad el conjunto de informaciones que se publican sobre cultura y la Cultura en sí.

Según un artículo de el diario El País, cuya dirección concreta se encuentra especificada en la bibliografía de esta obra, la aportación de las actividades culturales al Producto Interior Bruto (PIB) español ronda el 3%. Si se añaden otras actividades vinculadas a la cultura, como diseño, publicidad, etc., se elevaría la cifra al 4%, según el avance de la Cuenta Satélite de la Cultura, que mide el impacto económico de este sector en el conjunto de la economía española de forma oficial. El porcentaje supone una aportación de unos 32.000 millones de euros en términos absolutos.

La Cuenta Satélite proporciona información en el ámbito cultural y en el de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual. Los sectores considerados dentro del ámbito cultural son: Patrimonio, Archivos y bibliotecas, Libros y prensa, Artes

plásticas, Artes Escénicas y Audiovisual. En cada uno de esos sectores se analizan las actividades distinguiendo diversas fases, en función de las distintas etapas de la cadena de producción: Creación, Producción, Fabricación, Difusión y Distribución, Actividades de promoción y regulación, Actividades educativas y Auxiliares.

Según El País, el PIB de la actividad cultural tiene un crecimiento continuo: El PIB estimado en 2000 era 19.833 millones de euros, ahora alcanza los 31.146 millones. Por sectores, destaca el de Libros y Prensa, con una aportación al PIB del conjunto de la economía del 1,3%, cifra que representa el 40,9% en el conjunto de actividades culturales. Le siguen por orden de importancia, Radio y Televisión (18,2%), Cine y Vídeo (10,6%) y Artes Plásticas (10,2%). Los restantes sectores tienen una participación inferior al 10%: Artes Escénicas (4,7%), Patrimonio (2,6%), Música grabada (2%) y Archivos y Bibliotecas (1,7%). Comparándolo con otros sectores, el PIB cultural tiene un peso relativo superior al energético (2,7%) y similar al agrario (3,7%).

El empleo generado por la industria cultural se sitúa por encima de 562.000, según datos de 2008. Según datos de Cultura, la crisis apenas ha afectado al sector, pues en 2000 el empleo era de 397.600 personas.

CONCLUSIONES

La hipótesis que se formula al inicio de esta investigación es la siguiente:

“Los suplementos culturales dominicales de la prensa española tratan con mayor frecuencia temas que ocurren en las grandes ciudades españolas o en las grandes urbes internacionales, obviando que la distribución se hace por todo el país, y, por tanto, que los lectores encuentran en dichos suplementos escasamente temas culturales relacionados con su entorno cultural más inmediato”.

Tras el estudio detallado de los diarios Ideal y El País y sus correspondientes suplementos culturales dominicales XL Semanal y El País Semanal, podemos afirmar que se confirma la hipótesis, aunque quizá no en el grado en que se esperaba.

La diversidad y el gran número de manifestaciones culturales son una vieja tradición en un país como el nuestro, con una historia que ha generado una producción y un patrimonio culturales de los más ricos de Occidente y que atrae constantemente la

atención y el interés de millones de ciudadanos de otros países. No se corresponde esta importancia objetiva con la atención, el esfuerzo y el tratamiento que la mayor parte de los medios de comunicación dedican al ámbito de la información cultural. Para muchos de ellos, la información cultural es con frecuencia un “happy end” con el que compensar el relato de las miserias cotidianas en los informativos diarios, mientras que en los programas especializados, cuando existen, la emisión a altas horas de la madrugada o en horarios alejados del prime time castiga a una audiencia obligada a trasnochar en busca de estos espacios que, además, cambian con frecuencia sus días y sus horas de emisión. La acusación de que los espacios culturales no cuentan con el favor de grandes audiencias quizá tenga mucho que ver con esta última cuestión.

Pero centrándonos en la prensa cultural especializada que engloba a los suplementos culturales dominicales, como son XL Semanal y El País Semanal, no encontramos signos claramente denunciados como sí ocurre en otros tipos de manifestaciones de las informaciones culturales, como acabamos de mencionar en el párrafo anterior.

Sin embargo lo cierto es que se dedica en estos suplementos una especial atención a temas internacionales, en detrimento de realizar una cobertura cultural sobre todo el territorio español, pues, como hemos comprobado, hay Comunidades Autónomas sobre las que no se informa absolutamente nada. Y esto no sólo ocurre con la cobertura territorial, sino con la temática, pues también hemos comprobado que hay temas como el teatro o la danza que han sido ignorados por completo en los cuatro suplementos y en los dos diarios analizados.

En cuanto al tratamiento de la cultura en los diarios Ideal y El País, hay que señalar que las informaciones culturales suelen ser consideradas como noticias secundarias en relación con la actualidad política, los asuntos de economía, las informaciones de conflictos bélicos o de grandes catástrofes, y por tanto, prescindibles si el espacio destinado a la información no resulta suficiente para mantenerlas en las páginas. Sólo algunas noticias culturales, como la concesión de grandes premios, las celebraciones o efemérides relacionadas con la cultura, merecen la atención prioritaria de la prensa diaria española.

Por otra parte, los autores noveles, los nuevos creadores o quienes no tienen un reconocimiento mediático suficientemente asentado, es difícil que consigan figurar entre los protagonistas de las noticias culturales a no ser por causas ajenas a su producción, y entonces la noticia ya no está en su obra sino en su circunstancia. En este sentido, los medios priorizan comportamientos heterodoxos, provocadores o visionarios, personajes con glamour o físicos fotogénicos, en lugar de prestar atención a una obra meritoria o a un autor poco brillante en su forma de improvisar respuestas ingeniosas.

Como conclusión final, desde aquí se afirma que, desde el punto de vista de la información cultural como servicio público, lo verdaderamente importante para el ciudadano es lo que le afecta, por lo que los medios están obligados a tratar las informaciones de acuerdo con la importancia que les otorgan sus audiencias. Pero también es difícil llegar a un acuerdo para decidir qué es lo importante. Los criterios utilizados para la valoración de las noticias responden a su importancia periodística, aunque ésta se encuentra fuertemente condicionada por el marco sociopolítico general de los periodistas, por sus convicciones y rutinas profesionales, y por la accesibilidad que tengan los periodistas a una u otra información.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T. - FRENKEL-BRUNSWICK - LEVISON, D. - SANDFORD, R. (1965): *La Personalidad Autoritaria*. Ed. Proyección, Buenos Aires.

BACON, F. (1984): *Novum Organon*. Ed. Sarpe, Madrid.

BERMEJO, J. (2008): “Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor”, *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 1, pp. 93-122

BERELSON, B. (1964): *The State of Communication Research*. Ed. Dexter, L.A.

CEÁN BERMÚDEZ, J. A. (1814): Citado por SAIZ, M. D. (1983): *Historia del periodismo en España 1. Los orígenes. El siglo XVIII*. Ed. Alianza Editorial, Madrid.

- CEBRIÁN, M. (1983): *Fundamentos de Teoría y Técnica de la información audiovisual*. Ed. Mezquita, Madrid.
- CHRISTIE, R. – GEIS, F. (1970): *Studies in Machiavellianism*. Ed. Academic Press, Nueva York.
- COHEN, B. (1963): *The press and foreign policy*. Ed. Princeton University Press. Princeton, NJ.
- CORRIGAN, D. M. (1990): *Value Coding Consensus In Front Page News Leads*. En *Journalism Quarterly*, 67, Invierno.
- DADER, J. L. (1983): *Periodismo y pseudocomunicación política*. Ed. Eunsa, Pamplona.
- DEARING, J. – ROGERS E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Ed. Thousand Oaks, CA.
- DESVOIS, J. M. (1979): *La prensa en España (1900 – 1931)*. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- DONSBACH, W. (1995): *Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política*. En MUÑOZ ALONSO, A. - ROSPIR, J. A., *Comunicación política*. Ed. Universitas, Madrid. p. 41- 67.
- ECO, U. (1999): *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Barcelona.
- ERIKSON, R. - WRIGHT, G. - MCIVER, J. (1993): *Statehouse democracy: Public opinion and policy in the American States*. New York, Cambridge University Press.
- FUNKHOUSER, G. R. (1973): *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*. *Public Opinion Quarterly*, 37.
- GEERTZ, C. (1988): *La interpretación de las culturas*. Ed. Gedisa, Barcelona.

GOMIS, L. (1983): *Literatura y periodismo*. Boletín Informativo de la Fundación Juan March, nº 132. Diciembre, Madrid.

HABERMAS, J. (1998): *Facticidad y validez*. Ed. Trotta, Madrid.

HARRIS, M. (1995): *Antropología cultural*. Ed. Alianza Editorial, Madrid.

JAMIESON, K. (1992): *Dirty politics*. Ed. Oxford University Press, New York.

KAPUSCINSKI, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Ed. Anagrama, Barcelona.

LACY, S. – SOHN, A. B. – WICKS, J. L. (1993): *Media Management: A Casebook Approach*. Ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale.

LARSON, C. (1986): *Persuasion*. Ed. Belmont, Wadsworth, CA.

LAZARSELD, P. - MERTON, R. (1964): *Mass communication, popular taste and organized social action*. Ed. The communication of ideas: A series of addresses, New York.

LAZARSELD, P. – FELIX, P. – MERTON, R. (1992): *Industria cultural y sociedad de masas*. Ed. Monte Ávila, Caracas.

LEWIN, K. (1943): *Forces behind food habits and methods of change*. *Bulletin of the National Research Council*, vol.108, p. 35-65.

LEWIN, K. (1978): *La teoría del campo en la ciencia social*. Ed. Paidós, Buenos Aires.

LINSKY, M. (1986): *How the press affects federal policy-making*, Ed. Norton, New York.

LIPPMAN, W. (1922): *Public Opinion*. Ed. Free Press Paperbacks, New York.

LÓPEZ-ESCOBAR, E. – LLAMAS, J. P. (1996): *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y segundo nivel*, Comunicación y sociedad, Volumen IX, nº 1 y 2, p. 9 – 15.

McCOMBS, M. – ZHU, J. (1994): *Diversity, volatility and paradigm shift of the public agenda: trends from 1939 to 1993*. Congreso de la International Communication Association, Sydney.

MCLUHAN, M (1975): *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Ed. Diana, México.

MILLER, G. – STEINBERG, M. (1975): *Between People. A New Analysis of Interpersonal Communication*. Ed. Science Research Associates, Chicago.

MOLES, A. (1987): *Sociodinámica de la cultura*. Ed. Paidós, Barcelona.

PATTERSON, T. (1993): *Out of order*. Ed. Knopf, New York.

PUELLES BENÍTEZ, M. (1980): *Educación e ideología en la España contemporánea*. Ed. Labor, Barcelona.

RIVERA, J. (2000): *El periodismo cultural*. Ed. Paidós, Barcelona.

RÓDENAS, D. (2003): *La crítica literaria en la prensa*. Ed. Mare Nostrum, Madrid.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Ed. A. F. Alaminos, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, España.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006): *Periodismo Cultural*. Ed. Síntesis, Madrid.

ROGERS, E. – AGARWALA, R. (1980): *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. McGraw-Hill, México.

ROKEACH, M. (1960): *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Beliefs Systems and Personality Systems*. Ed. Basic Books Inc. Publishers, 1960.

SCHNAIDER, R. – ZAROWSKY, M. – KALIL L. (2004): *Comunicación para principiantes*. Ed. Era Naciente, Buenos Aires.

SODRÉ, M. (1998): *Reinventando la cultura*. Ed. Gedisa. Barcelona.

SPRADLEY, J. - MCCURDY, D. W. (1975): *Anthropology. The cultural perspective*, Ed. John Wiley & Sons, Nueva York

STEMPEL III, G. H. (1985): *Gatekeeping: Mix of Topics and Selection of Stories*. Journalism Quarterly, 62, Invierno.

TUBAU, I. (1982): *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Ed. Ate, Barcelona.

TYLOR, E. (1913): *Primitive Culture*. Ed. Murray, Londres.

VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): *Teoría General de la Información*. Ed. Noesis, Madrid.

WANTA, W. (1997): *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

WHITE, D. J. (1964): The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News, en DEXTER y WHITE (1964) pp. 160-172.

WHITE, D. J. (1972): *Teoría de la Decisión*. Ed. Alianza, Madrid.

WIMMER, R. - DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Ed. Bosch, Barcelona.

Artículo de El País:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/industria/cultural/aporta/PIB/550000/empleos/elpepicul/20100501elpepicul_3/Tes?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Autor de la fotografía de la portada:

<http://fhrankee.deviantart.com/art/Best-Days-106331737>