

Resumen

Prensa Gráfica y Discurso Social

El lugar de las artes en el periódico de información en Córdoba

Sebastián Peña

#9-10

La exposición da cuenta del lugar y los modos de contar las artes en la prensa gráfica en Córdoba durante el año 2014.

A partir del relevamiento, análisis y sistematización de la diversas formas de aparición del discurso sobre las artes en la prensa gráfica; desde lo informativo a la crítica; desde el lugar que ocupa este discurso en el medio: columna, página, suplemento, etc., proponemos una aproximación sociosemiótica a la divulgación/traducción/ y banalización doxológicas de los discursos esotéricos (Angenot:1982).

Esta propuesta se encuadra en un trabajo de investigación más amplio

"Prensa Gráfica y Discurso Social. El lugar de la ciencias y la artes en el periódico de Información – Córdoba 2014".

Palabras clave: prensa gráfica, discurso, cultura, espectáculos, crítica

summary

Prensa Grafica and Social Discourse

The place of the arts in the paper information Córdoba

The exhibition realizes the place and ways of counting in the graphic arts press in Cordoba during the year 2014.

From the survey, analysis and systematization of the various forms of appearance of the discourse on the arts in the print media; from the informative to criticism; from the place of this speech in the middle: column, page, supplement, etc., we propose a socio approach to disclosure / translation / and doxological banalization of the esoteric speeches (Angenot: 1982).

This proposal is part of a broader research

"Prensa Grafica and social discourse. The place of science and arts in the newspaper Information - Córdoba 2014 ".

Keywords: written press, speech, culture, entertainment, critical

Prensa Gráfica y Discurso Social

El lugar de las artes en el periódico de información en Córdoba

Análisis descriptivo de los suplementos VOS y Ciudad X, de La Voz del Interior

Sebastián Peña

1. Objetivos

A partir del proceso de investigación iniciado en el marco del proyecto de investigación **El lugar de las artes en el periódico de información en Córdoba**, esta propuesta pretende dar cuenta de las formas de presentar las artes y los espectáculos en los suplementos gráficos VOS y Ciudad X, que edita el periódico local La Voz del Interior. Para ello se han considerado los treinta y uno suplementos (diarios) de Vos y los cuatro suplementos (semanales) de Ciudad X, editados durante el mes de octubre de 2014.

Este proyecto propone una aproximación sociosemiótica a la divulgación, interpretación /traducción/ y banalización doxológicas de los discursos esotéricos,¹ más precisamente, los de las ciencias y las artes, en la prensa gráfica de Córdoba.

“La opción por los periódicos responde en parte a sus ventajas comparativas respecto de los otros medios² – su menor evanescencia, su relación (aún) más estrecha con la cultura letrada, el entramado intertextual, transdiscursivo, que es el resultado de su gramática de producción- ; pero también a su importancia en el campo de la publicística, ese “*sector central del sistema discursivo donde se polarizan todos los grados de distinción, las competencias culturales y donde se antagonizan las visiones de mundo concurrentes que se ofrecen al público [...]*” (Angenot 1989:506).³ (Fatała 2015)

¹ Angenot(1982:32-3) denomina doxológicos (por oposición a los discursos del saber) a aquellos discursos que no plantean sistemáticamente los presupuestos que determinan su inteligibilidad. En un sentido bastante próximo, Verón (1993: 211-214) hace depender el *efecto de cientificidad* de la explicitación de las condiciones de producción

² Verón ha señalado muy bien sus bondades y complejidades para el análisis del discurso: “*En el contexto de nuestras sociedades postindustriales mediatizadas, la prensa gráfica [...] es, por un lado, una especie de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y entrelazamiento de los géneros discursivos; por otro lado, implica una red de producción de discursos cuya complejidad requiere apelar a un marco conceptual de múltiples niveles, capaz de abordar tal complejidad*” (2004 b: 193)..

3. Las traducciones de Angenot corresponden a Norma Fatała.

En términos angeotianos, la publicística no se agota en el discurso de la información, sino que abarca también la diversidad de medios, géneros y soportes (libros, revistas, documentales, panfletos, afiches, documentos y manifiestos y, en nuestra época, los blogs y las redes sociales) que, en un estado de discurso, producen la *actualidad* y la *opinión*, cuyos presupuestos (*tópica*) son indiciales de un modo de conocer el mundo socialmente naturalizado.

Este modo de conocer el mundo es el del gusto socialmente legitimado y que otorga sentido y dota de orden a las narrativas mediáticas, ya que los medios monopolizan en gran medida el rol central de la publicística, al punto de producir la actualidad "*realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales*" (Verón 1987: IV-V). Pero esta producción de *lo real* social, también involucra la construcción de la esfera pública como espacio simbólico y, por ende, de una topología global de los campos discursivos,⁴ cuyas posiciones relativas se definen (históricamente) según principios de interés, prestigio o poder.

"A su vez, la formación de opinión resulta inseparable de la propia condición de la publicística "como un espacio de encrucijada (un espacio 'trivial') donde ciertas nociones, ciertas ideas, ciertos valores son 'vulgarizados', mediante préstamos de los campos discursivos esotéricos" (Angenot 1989:505). Una condición que remite al enunciatario previsto (el lector modelo, en términos de Eco), que es el más amplio e indeterminado de todos los sectores discursivos; tanto así que, para Verón, el destinatario genérico único en el discurso de la información es "el ciudadano habitante (asociado al colectivo «país», pero motivado por el colectivo «mundo»), comprometido en rutinas diversas de apropiación del espacio-tiempo de lo cotidiano" (2004: 196)." (Fatała:2015)

En ese marco, creemos que esta primera aproximación de carácter descriptivo, las formas de aparición del discurso de / sobre las artes el periódico cordobés, puede ofrecer algunas respuestas a ciertas preguntas de interés en torno a las ambiguas relaciones del par saber/ información.

A la vez que pretende ofrecer, un a primera entrada, al estatuto dóxico de las ciencias y las artes en Córdoba, en el actual estado de discurso, y, a su vez, aportar al estudio de los periódicos locales, escasamente analizados debido a una tendencia generalizada a considerar sólo medios de circulación nacional.

2. Los periódicos en la ciudad de Córdoba

⁴ Preferimos la noción de *campo discursivo*, que Angenot (cf.1989: 92 y ss.) desarrolla a partir de Bourdieu, en relación con una entidad o formación discursiva, a la noción de *tipo de discurso* propuesta por Verón (cf. 2004b: 195) que privilegia (a nuestro entender excesivamente) el dispositivo de enunciación.

En la ciudad de Córdoba se editan en la actualidad seis periódicos: La Voz del Interior (1904), Día a Día (2005), La Mañana de Córdoba (1997), Hoy día Córdoba (1998), Alfil (2011), y Comercio y Justicia (1930). Solo dos estos: La Voz del Interior y Día a Día (pertenecen al mismo grupo editorial) se editan de lunes a lunes. El resto se editan solamente de lunes a viernes; y dos de ellos, solo se pueden adquirir mediante suscripción: Comercio y Justicia y Hoy día Córdoba. Todos son matutinos, y cuentan con edición digital. La Voz del Interior es el único medio gráfico, de entre los señalados, que aún se imprime, su cuerpo principal, en formato sábana. Sus suplementos se imprimen en formato tabloide. Todos emplean el color, aunque con diferencias notables; tanto La Voz del Interior y Día a Día son los que le dan mayor uso en la casi totalidad de sus páginas.

La tirada de estos medios oscila entre los mil quinientos ejemplares (Alfil) y los sesenta y cinco mil ejemplares (La Voz del Interior), el resto no supera los diez mil ejemplares diarios y su circulación está casi limitada al ámbito de la ciudad de Córdoba, con la excepción de La Voz del Interior que tiene un alcance regional.

Se trata de medios generalista, a excepción de Comercio y Justicia que en su origen se dedicaba solamente a la información judicial vinculada al ámbito comercial y civil. Luego de atravesar por diversas crisis financieras, y sin perder la naturaleza de su producción, se fue ampliando a la información en general.

Todos estos medios abordan en sus páginas los temas vinculados a artes y espectáculos, aunque, con notables diferencias de cobertura, producción y cantidad de información. En general van desde algunas columnas de opinión sobre espectáculos o literatura, cartelera de espectáculos (sobre todo centrada en cine), a suplementos completos dedicados a la materia, que es caso de la La Voz de Interior.

2.1.La Voz del Interior

Es el periódico en circulación de mayor antigüedad en la ciudad (111 años) y, también de mayor tirada en la ciudad -65.000 ejemplares de lunes a sábados y unos 100.000 ejemplares los días domingos. De alcance regional, no solo cubre toda la provincia, también se distribuye en La Rioja, Santiago del Estero y San Luis, entre otras.

Desde 1998 en adelante se produjeron diversos cambios accionarios en la propiedad del medio. En la actualidad el diario es propiedad del conglomerado multimedial Clarín (Artes Gráficas Rioplatenses S.A.), que en Córdoba se integra con Radio Mitre, Canal 12 y el periódico Día a Día.

Este medio se inscribe en una tradición liberal y vinculada a los sectores sociales medios, medios altos de la ciudad. Políticamente supo estar ligado a los

postulados del Partido Radical (UCR), aunque con el correr de los años, los cambios de gobiernos y los cambios accionarios, su línea editorial ha mutado de manera notable –en la actualidad unos de los principales anunciantes es el gobierno de la provincia de Córdoba; y su línea editorial no se aparta, demasiado de la del grupo propietario, aunque manteniendo una marca de *cordobesidad*: uso de ciertas formas de humor, una mirada regional, la defensa de ciertos valores ciudadanos que se inscriben en la historia del medios y se traman con la memoria de los lectores. Es finalmente el único de los medios vigentes que puede dar cuenta de la historia de la ciudad que ha construido a través de sus páginas durante ciento once años.

También es la referencia, la cita obligada, la palabra legítima sobre la que construyen la información (y la opinión) los otros medios asociados. Hay un constante proceso de retroalimentación informativa que construye y reconstruye, diariamente, una visión de mundo, unas líneas de sentido que se refuerzan mediante la palabra radiofónica, la imagen televisiva; así como la presencia en las redes, fundamentalmente a partir de la importante inversión que ha realizado en los últimos años para el desarrollo de su portal web www.lavoz.com .

Es el medio que pretende construirse/posicionarse como el más legítimo (historia, tirada, circulación), de mayor credibilidad e impacto (palabra escrita, circulación, cantidad de lectores), actualizado tecnológicamente (la convergencia multimedial ya señalada), y capacidad económica (la dada por la cantidad de anunciantes y el respaldo financiero de sus propietarios. Todo al servicio de sus lectores.

El periódico se edita todos los días y está compuesto por un cuerpo principal (**Sección A**) que da cuenta de la actualidad política, económica, policial, etc. tanto en el ámbito local, como nacional e internacional. Hay un importante énfasis en el desarrollo de las noticias locales. Se completa con suplementos diarios independientes: **Clasificados**, deportes – **MundoD**-, y lo que solía denominarse artes y espectáculos: **VOS –vida.ocio.sentidos.-** .

También incorpora a partir de los días miércoles otro tipo de suplementos (de producción tercerizada): miércoles **Salud**, jueves, **Ciudad X** (aunque se incorporao en el suplemento VOS, así lo indica en su cabecera **Ciudad X – Cultura en VOS**; viernes **La Voz del Campo**; sábados: **Tendencias** (tecnología y arquitectura) y **Zona de Juegos**; y los domingos incorpora: **Temas**, **Turismo**, **Negocios**, **Turismo** y **Humor con Voz** (este último se editaba en el período que se analiza, luego se dejó de editar). También en el período analizado se editaba un pequeño suplemento en formato sábana. **Modas y Tendencias**, que luego se cambio a **Musa** –un pliego dedicado a la moda-, y la revista **Rumbos**.

2.2. VOS. –vida.ocio.sentidos- y Ciudad X: dos dimensiones de hacer la cultura (y el espectáculo).

2.3. Sobre VOS

El suplemento VOS –vida.ocio.sentidos., acompaña la edición diaria de La Voz del Interior. Propone una diversidad de temas que se refieren al quehacer cultural, entendiendo la cultura como un conjunto de productos y creaciones, y vinculado con las artes y el buen vivir: música, literatura, cine; televisión, teatro(en el mes analizado aparece una gran cantidad de crítica teatral, es el mes en que se celebra el Festival de Teatro de Córdoba), gastronomía, plástica, danza y videos games. Responde a lo que propone: vida, ocio y sentidos; una guía del buen vivir a través de la apropiación de un conjunto de productos propios de lo que conocemos como la industria cultural.

Es así que la producción artística es presentada, desde el nombre mismo del suplemento Vos (apelación coloquial, próxima, cómplice y podríamos decir joven, *cool*) como una forma, liviana, de cultivar la vida y el ocio a través de los sentidos. Esta idea se ve reforzada con la incorporación de la sección de gastronomía que incluye: visitas a restaurantes y su correspondiente crítica, de carácter didáctico y que pretende ser una guía como evaluar la calidad de la comida, también del ambiente, el personal, las bebidas, los precios; y hasta el estado de los baños del establecimiento visitado.

También incorpora, semanalmente, un listado de lugares recomendados para comer, así como novedades en vinos y tragos. Y, con un criterio idéntico, al que se emplea para los reportajes a las estrellas musicales, se presentan a los cocineros de moda.

El suplemento está organizado en secciones claras y estructuradas: teatro, música, danza, games, chicos (espectáculos infantiles), gastronomía, cine, pantallas (tv.) y generalmente una reportaje, a doble página, que puede ser al artista que visita la ciudad, al pintor que inaugura una muestra o al cocinero de algunos de los restaurantes considerados “top” por el medio. Además incluye: agenda de recomendados –pueden ser: muestras plásticas, espectáculos de danza, recitales, o lugares para comer o bebidas. Cuenta, así mismo, como sección fija, en contratapa con guía de cartelera de espectáculos: cines, teatros; así como de otros sitios de interés cultural como museos, etc., de estos sólo informa, como en una cartelera, la dirección y los horarios. Agrega en sus páginas un segmento denominado Sra. Y Sres.: un segmento social que da cuenta, a través de fotografías de público que asiste a diferentes eventos. Le dedica generalmente dos páginas y los grupos retratados son identificados, en el pié de foto, con nombre y apellido. También la mayoría de los comentarios, todas las críticas y los reportajes están firmados por especialistas que han construido su trayectoria en el medio, aunque la mayoría con formación universitaria. Todos son identificados, además de su firma con la correspondiente fotografía.

Presentas otras secciones fijas: **Cinco razones**: un especialista en el tema, a través de breves apostillas: biografía, obra, gusto, carácter, indica las razones que hacen imperdible a una determinada obra: cine, teatro, música, serie televisiva, etc.

Otro modo de presentación de los productos sometidos a la crítica es el espacio denominado Miradas Opuestas: dos columnistas/críticos emiten su opinión, a favor y en contra, y argumentan por qué o por qué no concurrir/ver determinado espectáculo.

VOS se propone como un enunciador informado en los placeres de la cultura y la vida social. Invita a salir, propone lo divertido. Indica cómo construir un registro de visibilidad, de hacerse ver, de saber; pero para ello, primero hay que estar informado. Una forma de banalización, quizá, del saber/información.

De esta manera construye un lector modelo, traza un pacto de lectura para un público/lector (VOS) urbano, instruido, deseoso de novedad, del disfrute de la vida mediante el ocio y por medio de los sentidos. Y de un nivel adquisitivo, medio, medio alto, a quien le cuenta que la ciudad está a la altura de cualquier otra ciudad cosmopolita. E incluye a todas las edades.

Predominan los artículos de opinión y un tipo de crítica informativa, construida con un lenguaje medio, ya que finalmente nunca califica como malo o no conveniente lo sometido a su criterio. Suele emplear el sistema de calificación con estrellas: de una a cinco, siendo cinco estrellas, obvio, la excelencia.

2.4. CIUDAD EQUIS (X). Cultura en VOS.

Ciudad X apareció en el año 2010 como un proyecto patrocinado por la Voz del Interior, la municipalidad de Córdoba y el Centro Cultural España/Córdoba. El mismo se proponía como la versión cordobesa (X es la letra que empleaba en la anterior nomenclatura de chapas patentes para los automóviles, para identificar a los vehículos radicados en Córdoba), esa referencia permanente a la cordobesidad a la que hacíamos mención anteriormente. Se presentaba como la versión cordobesa de la conocida revista cultura Ñ, también editada por el Grupo Clarín. X se vendía por separado. De aparición semanal, pasó a editarse una vez al mes, y con el retiro del patrocinio (financiero del gobierno español, crisis europea mediante), y ante el riesgo de desaparecer, fue incorporada como suplemento en La Voz, y luego como suplemento cautivo, tal como lo indica su título **Ciudad X –Cultura en VOS-**

Es así que de este modo **Ciudad X –Cultura en VOS**, se presenta como el portador (el suplemento) del concepto más canónico de cultura: el producto de la cultura culta, de la alta cultura: literatura –ficción, ensayo, poesía-; música: experimental, culta, clásica, de culto; teatro y cine: emergentes, alternativos.

Da cuenta siempre de lo nuevo pero ya consagrado, de lo emergente, del descubrimiento del crítico. Con textos y géneros que van desde la crítica a la entrevista con muy buena calidad periodística. En general apuestan a buscar, develar, presentar el talento joven en una mixtura con autores consagrados, esto últimos, principalmente en el campo de lo literario. Presenta los contenidos de manera amena pero con un lenguaje más elevado, el propio de este tipo de narrativas “más cultas”. Es mayor la cantidad de texto, disminuye la ilustración y la fotografía en relación con VOS. También incluye agenda de recomendados.

Finalmente, la aparición en cualquiera de los dos suplementos, suele ser, para el objeto de la crítica, un apoyo importante en el campo del mercado cultural/industrial.

3.Conclusiones

Si este abordaje a los suplementos reseñados es apenas una primera aproximación, ya que por ejemplo, no hemos realizado análisis de discurso en el sentido estricto, nos permite aportar algunas conclusiones preliminares:

- El medio construye una visión de mundo, en particular de la cultura y el espectáculo escindido de toda tensión social, o la única tensión social aceptable es la propia del campo cultural.
- Hegemoniza, en términos de Angenot, una visión de la cultura, unos modos de saber.
- Muestra, recorta, de toda la producción cultural, presenta un segmento. Por ejemplo, en el mes analizado son casi inexistentes las referencias a los programas culturales producidos desde la Universidad Nacional de Córdoba, que son amplios, de calidad y variados.
- No existen prácticamente menciones a actividades/producciones culturales del interior de la provincia o de las áreas de influencia/venta del periódico.
- Opera como un poderoso agente de legitimación, instauro modas, consagra productores: tanto sea un cocinero así como un pintor o un productor musical (grupo o solista).
- Finalmente da apoyo a la cultura cordobesa ¿pero es esa todo la cultura cordobesa?.

4.Bibliografía

ANGENOT, M (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Trad. H. García Buenos Aires: Siglo XXI.
----- (2010) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Edición revisada. Córdoba: Ed. UNC, pp.31-57.

FATALA, Norma (2013) "El lugar del otro en la construcción discursiva de los sujetos colectivos", en *Il senso delle soggettività. Ricerche semiotiche* .Serie especial de la Revista de la Associazione Italiana di Studi Semiotici (AISS), 15/16, 2013. Roma: Edizioni Nuova Cultura, pp.206-211.

----- (2012)"Tiempo, historia, semiótica", en M.T. Dalmasso, P. Arán, H. Ponce, B. Ammann (Eds.) *Semiótica e interdisciplina. Perspectivas de investigaciones en curso*, Public. del Centro de Estudios Avanzados, UNC. Córdoba: Ferreyra Editor, pp.143-154.

----- (2011) "Sujetos, tiempo, espacio. Aporías políticas del discurso económico", en *Actas del VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica: Cartografía de Investigaciones Semióticas*. AAS, Programa de Semiótica (Universidad Nacional de Misiones) Posadas, 2011. (E.book).

----- (2009) "Avatares discursivos de la estatidad en la prensa gráfica", en *Íconos*, Revista de Ciencias Sociales, Nº 34 *Etnografías del Estado en América Latina*, FLACSO Ecuador. Quito, mayo de 2009, pp. 81-91.

VERÓN, Eliseo (2013): *La semiosis social, 2.Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós

----- (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.