


# La Economía Política de la Comunicación como propuesta metodológica para el estudio de la cultura en la prensa local\*

**JULIETI OLIVEIRA**

Profesora Sustituta Interina en el departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla (España) y profesora de Periodismo Cultural en el Centro Universitario – EUSA. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, con Mención Internacional por Universidad del Algarve – Portugal. Correo electrónico: [jdeoliveira@us.es](mailto:jdeoliveira@us.es). Entre sus temas de interés están industrias culturales, comunicación y cultura, poder y estructura de la información y comunicación política.  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-7791>

---

Recibido: 15 de julio de 2023  
Aprobado: 20 de septiembre de 2023  
Modificado: 2 de octubre de 2023  
Artículo de investigación científica

---

DOI: <https://doi.org/10.15648/hc.44.2024.3898>

---

\* Este artículo forma parte del proyecto: “La Economía Política de la Comunicación como propuesta metodológica para el estudio de la cultura en la prensa local” financiación propia.  
Esta publicación está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0



## **La Economía Política de la Comunicación como propuesta metodológica para el estudio de la cultura en la prensa local**

### **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo profundizar en la concepción de cultura que emerge a través del periodismo cultural en los periódicos locales. Nuestra intención es proponer un enfoque analítico para examinar la representación mediática de la cultura. La Economía Política de la Comunicación (EPC) nos proporciona las herramientas para examinar el modelo de cultura que se difunde y nos permite determinar si se rige principalmente por consideraciones comerciales. Además, este enfoque nos brinda la capacidad de establecer conexiones entre la representación cultural en la prensa local y las estructuras de poder mediático.

**Palabras clave:** cultura, periodismo cultural, prensa local, EPC.

## **The Political Economy of Communication as a methodological proposal for a study of culture in the local press**

### **Abstract**

This investigation aims to understand the conception of culture proposed by the local press based on cultural journalism. We will try to make a proposal for the analysis of local culture in its media representation. The Political Economy of Communication (PEC) allows us to observe the extensive model of culture, which in turn enable us to dictate whether this adheres to commercial canons. With this method it is also possible to link the cultural representation in the local press around the media and power structures.

**Keywords:** culture, cultural journalism, local press, PEC.

## **A Economia Política da Comunicação como proposta metodológica para o estudo da cultura na imprensa local**

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo aprofundar a concepção de cultura que surge por meio do jornalismo cultural em jornais locais. Nossa intenção é propor uma abordagem analítica para examinar a representação da cultura pela mídia. A Economia Política da Comunicação (PET) nos fornece as ferramentas para examinar o modelo de cultura que é disseminado e nos permite determinar se ele é orientado principalmente por considerações comerciais. Além disso, essa abordagem nos dá a capacidade de fazer conexões entre a representação cultural na imprensa local e as estruturas de poder da mídia.

**Palavras-chave:** cultura, jornalismo cultural, imprensa local, EPC.

## L'économie Politique de la Communication comme proposition méthodologique pour l'étude de la culture dans la presse locale

### Résumé

Cette enquête cherche à comprendre la conception de la culture proposée par la presse locale basée sur le journalisme culturel. Nous tenterons de faire une proposition d'analyse de la culture locale dans sa représentation médiatique dans les périodiques locaux. L'économie politique de la communication (EPC) nous permet d'observer le modèle répandu de la culture, ce qui nous permettra de dicter si cela suit les canons commerciaux. Avec cette méthode, il est également possible de lier la représentation culturelle dans la presse locale aux médias et aux structures de pouvoir, en comprenant comment cette histoire explique l'espace et signifie la représentation dans les médias de communication.

**Most clés:** culture, journalisme culturel, presse locale, EPC.

### INTRODUCCIÓN

Elaborar una definición única para lo que entendemos como cultura es una tarea imposible. La concepción de cultura ha ido evolucionando y ajustándose a los diferentes momentos históricos y contextos sociales. Así, nos encontramos desde los primeros registros en los que se intentaba relacionarla con el cultivo de la tierra o con la facultad humana de cultivar el espíritu, pasando por el concepto antropológico de Taylor<sup>1</sup> en 1871, quien entiende la cultura en un sentido etnográfico como aquel conjunto de creencias, costumbres, hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en sociedad.

Dentro de las diferentes concepciones se pueden encontrar definiciones más estrictas que consideran la cultura como sinónimo de excelencia y distinción que jerarquiza y estratifica socialmente, estableciendo cánones para definir qué es y qué no es cultura (Herrero Aguado, 2006)<sup>2</sup>. Dentro de esa jerarquización encontramos los conceptos de cultura de élite, cultura de masas y cultura popular. Cada una representa experiencias de tiempos particulares. La cultura de élite está relacionada con las bellas

1 Steve Taylor y Robert Bodgan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Buenos Aires: Paidós, 1986).

2 Carmen Herrero Aguado. Periodismo y Cultura estudios sobre periodismo especializado. (Sevilla: Padilla, 2006).

artes y las bellas letras y restringida al alcance de un público reducido. Al mismo tiempo, la cultura popular surge del cotidiano de un pueblo, de sus costumbres y tradiciones. En esa línea, Rubiano (2006, p. 132)<sup>3</sup> añade que “la concepción jerárquica de la cultura nos remite a una larga tradición en la que las nociones de posesión, modelación e ideal resultan centrales para comprender la dicotomía entre lo refinado y lo grosero, lo libre y lo necesario, lo cultivado y lo natural”.

Por otro lado, sí que parece estar clara su relación con el periodismo cultural, pues sus vínculos tienen origen en el nacimiento de los propios medios impresos, una vez que las primeras fórmulas de comunicación escrita estuvieron íntimamente relacionadas con el fenómeno cultural<sup>4</sup>. A su vez, dada la circulación de los bienes simbólicos y el cometido de mediador entre el hecho informativo y los destinatarios, el periodismo cultural tiene como función interpretar el sistema cultural y construir relatos que ayudan a formar consensos sobre la cultura de una época<sup>5</sup>. Su propósito puede ser creativo, crítico, reproductivo o divulgativo”.

La relación del periodismo con la cultura ha contribuido a la evolución de la forma de entender la cultura. Por un lado, la transformación del sistema cultural es registrada e influenciada por el periodismo en su función de mediador entre el hecho informativo y los destinatarios, construyendo discursos y jerarquizando contenidos. Por otro lado, este ha contribuido -a través de la distribución y difusión- a la masificación de la cultura. Tornándose el propio periódico parte de la propia estructura de la industria cultural, ha colaborado con la idea de cultura relacionada con la economía y el mercado.

Para entender el periodismo cultural hay que tener en cuenta los dos campos, la cultura, que es responsable de las relaciones y diferencias sociales con sus elementos simbólicos y la comunicación que es parte importante de la reproducción, difusión y formación del capital cultural de una sociedad, formando parte de la creación del fenómeno cultural. Por lo tanto, en el marco de este estudio, se plantea la siguiente interrogante de investigación:

---

3 Elkin Rubiano. “Escenario butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural”. *Tabula rasa* No. 5, (2006): 129-148.

4 Francisco Rodríguez Pastoriza. *Periodismo Cultural. Síntesis*. 2006

5 Sara Keller. *Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul: análise do caderno Cultura, de Zero Hora*, (Porto Alegre. UFRGS, 2012).

¿cómo se elabora la concepción de cultura en las secciones culturales de los periódicos locales? Para abordar esta cuestión, se ha adoptado la fundamentación teórico metodológica de la Economía Política de la Comunicación (EPC), la cual se encarga de examinar las dinámicas de poder que se forjan en estos contextos, así como las condiciones que influyen en la producción de significados simbólicos. Además, se considera la creciente integración del trabajo intelectual, cultural y creativo en el ámbito capitalista como un elemento de análisis dentro de la EPC.

Debido a su importante lugar en la producción simbólica de una sociedad, bajo códigos o reglas, se ha optado por centrar el estudio en la prensa local. Se han seleccionado periódicos de una capital española (Sevilla) y de una brasileña (Porto Alegre) que suelen recibir muy poca atención por parte de las investigaciones en la rama de periodismo cultura, ya que las mayores de los estudios encontrados abordan estos problemas, pero en grandes capitales, como Madrid, Barcelona, São Paulo. Para analizar objetos de estudio tan globales como pueden ser la cultura y la comunicación nos ha parecido relevante abordarlos desde un modo comparado para así obtener resultados más significativos.

Los medios analizados son *ABC de Sevilla*, *Diario de Sevilla (DS)*, de Sevilla y *Zero Hora (ZH)*, *Correio do Povo (CP)*. los cuatro medios son los más leídos en sus respectivas ciudades y también y forman parte de grupos de comunicación, dueños de una variedad de medios, con clara estructura de industria cultural. El objetivo principal es conocer qué concepción de cultura se construye en las páginas culturales de los principales periódicos locales. Partiendo de las bases teóricas de la EPC, se dibuja una propuesta metodológica, utilizando el estudio de caso y las técnicas del análisis de contenido, en la que la unidad de análisis corresponde a las publicaciones del año 2013 al 2018.

## **1. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CULTURA EN LA HISTORIA PRESENTE DE LOS MEDIOS COMUNICACIÓN**

No se puede comprender un objeto de estudio sin contemplar su totalidad ni sus dimensiones, se debe analizar a nivel individual, pero también a nivel colectivo. Para comprender esa totalidad es necesario estudiarlo

junto con el carácter histórico de los fenómenos sociales y económicos. Antes de estudiar el carácter sincrónico que forma el recorte temporal establecido, es necesario explicar el carácter diacrónico. En palabras de Sánchez González<sup>6</sup>, “el enfoque que debería orientar la actividad de los investigadores sería el de la dialéctica pasado-presente, o, lo que es lo mismo, el análisis de las huellas que el tiempo deja en la actualidad, la manera en que se interpretan los acontecimientos más recientes, y la forma en que se construyen y recomponen los imaginarios colectivos”.

La prensa es un elemento relevante para el análisis de la historia del tiempo presente gracias a sus funciones de registrar, documentar y difundir lo que más relevante acontece en la sociedad. No obstante, hay que recordar que los propios medios de comunicación viven en una constante evolución y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales. En ese sentido, para conocer la concepción de cultura difundida por la prensa en el siglo XXI, es necesario conocer antes los cambios vividos por los propios medios a partir de mitad del siglo XX para ayudar a entender cómo este se ha reflejado en su relación con la cultura.

El periodismo está pasando por importantes transformaciones desde el siglo XX provocadas por el contexto actual de cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos. El origen de los conglomerados mediáticos, que afectan directamente al periodismo aumentando su influencia sobre la opinión pública, se puede situar a principios del siglo XX<sup>7</sup>. Asimismo, las dinámicas de producción, las nuevas formas de expresión y la propia dinámica de mercado imponen nuevas condiciones al periodismo y a los productos culturales.

En este contexto histórico, nacen los primeros grandes grupos de medios que se apropian también de los nuevos formatos para divulgar la información. Gracias a las facilidades ofrecidas por el desarrollo tecnológico y la mercantilización, los medios de comunicación se organizan en fuertes estructuras empresariales, mientras que el periodismo colabora para la

6 Juan Sánchez González. “Sobre la memoria. El pasado presente en los medios de comunicación”. HAOL, No. 4 (2004): 153-163.

7 Daniel Moya López. Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989). (Tesis doctoral: Universidad de Sevilla, 2022).

masificación de los productos culturales. De acuerdo con Moles (1987)<sup>8</sup>, los medios de comunicación han favorecido a la aparición del concepto de cultura de masas como resultado de la absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la sociedad de masas. La cultura de masas será entendida aquí como aquellas manifestaciones culturales que pueden ser asimiladas por una gran cantidad de personas por sus características o forma de producción. Este concepto es el que mejor se corresponde con la divulgación y transmisión de la cultura a través de los medios de comunicación, además de ser uno de los lugares privilegiados para su creación<sup>9</sup>.

Las dinámicas industriales de producción, reproducción y difusión de obras culturales han ampliado la concepción de cultura y generado un cambio en las nociones de obra, creador y receptor. La ampliación de la cultura hasta terrenos ligados a la producción, distribución y consumo traen a la reflexión teórica los conceptos de industrias culturales y consumo cultural. “Estos enfoques sitúan la nueva orientación hacia la práctica artística fuera de la esfera autónoma de la cultura, es decir, de la manera como habitualmente se comprende el arte moderno. En lugar de ello, se interpreta que la significación del arte deriva de las necesidades, demandas y deseos de quienes componen la sociedad civil”<sup>10</sup>.

A mediados del siglo XX, los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, preocupados con el panorama que se presentaba, desarrollaron el concepto crítico de industrias culturales el cambio radical que significaba en el lugar social de la cultura. En ese sentido, los medios de comunicación y entre ellos la prensa escrita, forman parte de esta industria cultural, desarrollan funciones de recogida, elaboración y distribución de la información y presentan una dimensión económica rentable. Adorno y Horkheimer (1988)<sup>11</sup> señalaron el carácter monopolista de esta industria como expresión del capitalismo tardío, reduciendo las oportunidades de pequeños productores y favoreciendo la creación de conglomerados.

8 Abrahan Moles. *El affiche en la sociedad urbana*. (Barcelona: Paidós, 1987).

9 Francisco Rodríguez Pastoriza. *Periodismo Cultural*. (Madrid: Síntesis, 2006)

10 George Yúdice. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, (Barcelona: Gedisa, 2002), 294.

11 Theodor Adorno, y Max Horkheimer. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. (Buenos Aires: Sudamericana, 1988).

A través de fusiones y adquisiciones de medios de comunicación, el escenario de concentración mediática se aceleró en la década de los 1990. A ello se suman las principales compañías de Internet. Como resultado, tenemos medios de comunicación organizados en una red de corporaciones multimedios que provienen de un núcleo de organizaciones de medios multinacionales y que se diversifican en grandes empresas nacionales y regionales y sus asociadas locales en distintas partes del globo<sup>12</sup>.

La consolidación de un modelo económico neoliberal añade a la concepción de cultura un reconocimiento del poder de desarrollo económico y la necesidad de formar parte de las políticas públicas. La idea de cultura- cultivo- jerarquía ha sido reemplazada por la función que cumple la cultura en el plano de lo económico y lo político<sup>13</sup>.

Entrando en el contexto del siglo XXI, los avances tecnológicos y la expansión de Internet disminuyen las distancias físicas. Por su parte, la globalización elimina las fronteras entre los países, permitiendo una rápida circulación de símbolos y valores. En ese sentido, la comunicación cobra un papel fundamental, en palabras de Zallo<sup>14</sup>, “la digitalización no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas. Sin embargo, transforma los modos de crearlas, producirlas o difundirlas, mientras añade nuevas expresiones creativas y formatos, y, de paso, constituye un reto para el desarrollo cultural. No hacerlo significa que otras culturas ocupen el espacio de la propuesta cultural en mutación”.

De ese modo, cobra cada vez más sentido la relación entre cultura y periodismo cultural, una vez que este contribuye a la formación de los gustos y de los hábitos de consumo cultural. La necesidad de un periodismo cultural, sobre todo en los periódicos locales, es vista por autores como Bahía (2009)<sup>15</sup> y Roland Robertson, (1995)<sup>16</sup> como un modo de preservación de las identidades culturales, ya que cuanto mayor es la globalización

---

12 Manuel Castells. O poder da comunicação. (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014).

13 George Yúdice. El recurso de la cultura.

14 Ramón Zallo. Economía de la comunicación y la cultura. (Madrid: Akal, 2011), 25.

15 José Péciles Diniz. Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade (Tesis doctoral, Universidade Federal da Bahia, 2009).

16 Roland Robertson, “Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity”. En Global modernities, ds. Mike Featherstones Lash, & Roland. Robertson (Eds.), *Global modernities*. (SAGE Publications Ltda, 1995) 25- 44.



más ejercen los medios de comunicación locales un papel significativo en la puesta en valor de las informaciones y culturales locales.

A pesar de que se ha llegado a pronosticar la desaparición de la prensa escrita, esta ha resistido y, en muchos casos, sigue siendo el medio con más proximidad a los lectores y, por tanto, el mayor responsable de informar y poner en relación a obras y creadores con el público. La prensa escrita es también fundamental para la existencia de los creadores, pues garante o no, fomenta su visibilidad, provocando lo que Bourdieu (2004)<sup>17</sup> define como exclusión simbólica. Así, el autor entiende que el no reconocimiento de determinadas obras o artistas puede hacer que no sean conocidos por el gran público, colaborando así con la preservación de las identidades locales.

Aunque en ese campo es difícil delimitar o definir prototipos, una vez que la información cultural está presente en todos los periódicos, en muchos casos ocupa una sección dedicada a la cultura y, en otros, puede también contar con suplementos culturales. Estos últimos se diferencian de la información diaria, además de por su formato, por su profundización y reflexión. Normalmente son publicados los fines de semana e incluso pueden tener un equipo editorial propio. En palabras de Armañanzas<sup>18</sup>, son “el último reducto en prensa de la llamada alta cultura, de las Artes, en la terminología de la Ilustración”, siendo tratada por la prensa como información que se transforma en un contenido de la cultura de masas. Sin embargo, en los suplementos culturales se han visto reflejadas las consecuencias de la crisis vivida por la prensa en la primera década del siglo XXI. Los suplementos culturales que editan los principales periódicos en España, como *El Cultural (El Mundo)* y *ABC Cultural (ABC)*, han sufrido una reducción en el número de páginas. Así, la carga de la información cultural recae sobre las secciones de cultura de los periódicos, que son la principal referencia para la difusión de la cultura.

Debemos tener en cuenta que, en el contexto del nuevo siglo, la comunicación ha cambiado y la prensa escrita ha sido la que más se ha visto afectada por este cambio. Esta última ha tenido que adaptarse a una sociedad

17 Pierre Bourdieu. *Coisas ditas* (Brasiliens, 2004)

18 Emy Armañanzas. *Suplementos Culturales*. (Universidad del País Vasco, 2013), 156.

digitalizada que ha favorecido la aparición del prosumidor, un sujeto que es a la vez emisor y consumidor de mensajes. En este marco, pluralismo, diversidad cultural y democratización de la información pueden asociarse con el periodismo garantizando un mayor acceso a la información cultural<sup>19</sup>.

Asimismo, la prensa sigue teniendo una presencia relevante en el ámbito local. Los periódicos seleccionados para esta investigación son referentes en sus ciudades y tienen una larga trayectoria, sabiendo adaptarse a los cambios. También han acompañado la evolución histórica y económica de los medios de comunicación, pertenecen a la estructura empresarial de grandes grupos de medios de comunicación y son referentes de la industria cultural. *ABC de Sevilla* es un periódico local originario de *ABC de Madrid*, propiedad de la familia Luca de Tena. En esa entrada en la historia reciente de España, el medio sufrió un giro importante pues, por primera vez, dejaba de estar completamente en manos de la familia Luca de Tena tras fusionarse con el Grupo Correo para dar lugar a VOCENTO. La historia del *Diario de Sevilla* está directamente relacionada con el desarrollo del Grupo Joly. Durante el siglo XX se fue afianzando un negocio familiar que llevó a finales del siglo a expandir sus negocios por Andalucía. Dueños de otros nueve periódicos, el Grupo Joly continúa en expansión reforzando su posición de primer grupo editorial y adecuándose a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, tenemos los dos periódicos de Porto Alegre. En primer lugar, *Zero Hora* es un periódico de distribución local y regional. Es el más leído a nivel local y está situado entre los seis mayores periódicos brasileños. Forma parte de las empresas del grupo RBS (Rede Brasil Sul), un conglomerado mediático en el estado de Rio Grande del Sur, con radios, televisión, periódicos y plataformas digitales. RBS es uno de los integrantes más antiguos del grupo *O Globo*, el mayor grupo de comunicación de Latinoamérica. A su vez, el *Correio do Povo* es un periódico de publicación local y uno de los más antiguos de Porto Alegre. Forma parte del grupo de medios de comunicación RECORD, el segundo mayor grupo de comunicación brasileño. A través de sus páginas culturales se ha construido y se sigue construyendo la historia de la cultura de estas dos ciudades.

---

19 Patrica Delponi, José Manuel Pestano. “El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado”, *Revista Latina* (2012): 1-13.

## 2. LA EPC COMO REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DEL PERIODISMO CULTURAL

El espacio que ocupan los asuntos culturales en los medios de comunicación viene siendo cuestionado por teóricos del periodismo, profesionales y agentes del propio sector cultural. El cierre de reconocidos programas de televisión dedicados a la cultura, como el caso de Al Sur en Canal Sur, el despido de reconocidos periodistas culturales, la extinción de tradicionales suplementos de cultura o la reducción del número de páginas culturales de los diarios son algunos de los elementos que están transformando la historia reciente del periodismo cultural.

Desde sus orígenes el periodismo está relacionado con las estructuras de poder en sus diferentes manifestaciones, esto es, políticas, económicas, etc. Los avances tecnológicos de una sociedad cada vez más digitalizada y conectada también han provocado significativos cambios en la estructura de los medios de comunicación y en el mensaje periodístico. En este sentido, el enfoque teórico-metodológico de la EPC es relevante para comprender la dinámica capitalista en el mensaje periodístico y en su relación con la cultura.

A través de la EPC podemos explicar cómo las distintas formas de financiación y organización de la producción simbólica repercute en los discursos y en los espacios destinados a las audiencias en los medios de comunicación. Así, es particularmente necesario el estudio de las relaciones de poder que determinan la producción, distribución y consumos de recursos de comunicación e información<sup>20</sup>.

En este sentido, Reig<sup>21</sup> destaca que se trata de “una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual, y dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder tan en contacto unas con otras”. En la misma línea, Almirón Roig<sup>22</sup> afirma que “probablemente se trata de la única aproximación que

20 Vicente Mosco. “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11 (2006): 57-79.

21 Ramón Reig. Estructura y mensaje en la sociedad de la información, (Sevilla: Mergablum, 2003), 9.

22 Nuria Almirón Roig. “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”. Revista Latina de Comunicación Social, No. 64 (2009), 563-571.

proporciona los instrumentos críticos necesarios para profundizar en las acciones de los agentes sociales hegemónicos en la actual esfera de la comunicación y la información, y obtener una visión y una comprensión global, o cuanto menos lo más exhaustiva posible”.

Las raíces históricas de la EPC surgen en la Escuela de Frankfurt y estudian la articulación entre la Economía y Política que forman por sí solas una estructura de poder, las estrategias de información que emanan de tal estructura, así como el efecto que resulta en los receptores (comunicación) sobre las bases culturales principales que estos poseen, bien procedentes de tiempos ancestrales con base popular, bien relativas a lo que las estrategias informativas consolidan o crean.

Se pueden encontrar diferentes líneas de estudios de la EPC, como la norteamericana, la europea y la del Tercer Mundo<sup>23</sup>. Eso le aporta una amplia visión teórica e intelectual que la fundamenta epistemológicamente. Sus diferentes líneas, desde el surgimiento de las industrias mediáticas en el siglo XX, buscan estudiar los personajes relacionados con las industrias culturales y sus relaciones con los procesos económicos y sociales que envuelven el poder, el Estado, el dinero, la sociedad y los valores humanos. Al respecto cobran sentido las palabras de Garnham<sup>24</sup>: “esta surgió a partir del análisis de los medios y del análisis social y democrático de las políticas destinadas a la prensa, el cine y las industrias de radiodifusión y su regulación”.

En los estudios de periodismo, la presencia de la teoría originada de la EPC ha tenido un auge entre las décadas de 1940 y 1980 Rothenberger e Löffelholz (2011)<sup>25</sup>, existiendo un vacío hasta el 2010, que es cuando surge una variedad de investigaciones que abordan el periodismo desde la EPC<sup>26</sup>.

---

23 Vicente Mosco. “La Economía Política de la Comunicación”.

24 Nicolas Garnham. The Political Economy of Communication Revisited. En *The Handbook of Political Economy of Communications*, eds. Wasko, J., Murdock, G., y Sousa, H., (Malden: Wiley-Blackwell, 2011), 41-61.

25 Liâne Rothenberger, Martín Löffelholz. “Continuum Eclético, Disciplina Distinta ou Subdomínio dos Estudos de Comunicação? Considerações Teóricas e Conclusões Empíricas a Respeito da Disciplinaridade, Multidisciplinaridade e Transdisciplinaridade dos Estudos de Jornalismo”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 7 No. 1 (2011), 7-31.

26 Jonathan Hardy. Political Economy of News. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, eds. VOS, Tim P. et al. (Hoboken: John Wiley & Sons, 2019), 1-8.

El enfoque epistemológico de la EPC es capaz de aportar riqueza y multiplicidad de perspectivas. En esta investigación, nos centraremos en analizar las prácticas del periodismo cultural en la prensa local. Partimos de la idea de que cultura y periodismo cultural son conceptos que van de la mano y de que el periodismo cultural es responsable de la difusión y de la formación cultural de la sociedad. Por todo ello, se considera relevante abordar el estudio del periodismo y de la cultura desde una perspectiva crítica como es la EPC. Esta teoría metodológica nos permitirá acercarnos a las relaciones de poder relacionadas en la producción y en el consumo de bienes simbólicos, es decir, en cuestiones relacionadas al trabajo cultural, concentración de conglomerados mediáticos y en la hegemonía del sistema cultural. Ello, entonces, nos permitirá entender cómo se articulan lo simbólico y lo económico en las relaciones de poder (García Canclini, 2006)<sup>27</sup>.

De este modo, se ha optado por acercarse al objeto de estudio desde la idea de la EPC defendida por Reig, Mancinas-Chávez y Nogales Bocio<sup>28</sup>, que aborda la relación entre economía y política y el papel de “las estrategias mediáticas de información llevadas a cabo por las corporaciones que poseen los medios de comunicación y que provocan en el receptor reacciones por acción u omisión llevando a una comunicación que suele responder a las intenciones de las estrategias informativas”. Para estos autores, el objetivo de las grandes empresas de comunicación es crear una cultura que favorezca los intereses de las grandes compañías.

Partiendo de los principios teóricos-metodológicos de la EPC, se presentará una propuesta metodológica que buscará demostrar cómo las ideas defendidas por los autores de esta se ven reflejadas en los contenidos publicados en las páginas de cultura.

## 2.1 Diseño de la propuesta

La propuesta metodológica presentada en esta investigación se plantea desde la interdisciplinariedad que nos permite la EPC analizar los fenómenos referentes a la comunicación, utilizando instrumentos

27 Néstor García Canclini. *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. (La iniciativa de Comunicación, México, 2004).

28 Ramón Reig, Rosalba Mancinas-Chávez y Antonia Nogales-Bocio. “Enfoque Estructural Complejo: propuesta metodológica desde el periodismo”. *Estudio del mensaje periodístico*. Vol. 23 No. 1 (2017): 191-208.

metodológicos de otras ciencias sociales. Para ello, se aplican los fundamentos teóricos-metodológicos de la EPC a un estudio de caso y utilizando técnicas metodológicas del análisis de contenido<sup>29</sup>, a las páginas culturales de cuatro periódicos locales que cuentan con una trayectoria relevante en la historia reciente de los medios de comunicación. También se ha hecho hacer un análisis comparado, abordando medios de diferentes países, porque se considera que la perspectiva comparada puede ampliar y obtener mayor claridad en relación al objeto de estudio. Los periódicos analizados son *ABC de Sevilla*, *Diario de Sevilla*, *Zero Hora* y *Correio do Povo*.

Se ha tenido en cuenta la necesidad de contar con una perspectiva temporal relevante y reciente para la composición de la muestra a analizar. De este modo, se abarca desde enero de 2013 a diciembre de 2018. Se ha considerado cada edición diaria como unidad de muestreo. Para acotar y trabajar con una muestra representativa del periodo, se han seguido los cálculos muestrales proporcionados por Barranco Saiz<sup>30</sup>, que considera unas condiciones de error de  $\pm 4\%$ , y coeficiente de fiabilidad del 95,5%. Por consiguiente, un muestreo aleatorio sistemático de estas publicaciones de frecuencia diaria implicaría una constante  $K=15$ . En otras palabras, la selección de una edición de cada periódico corresponde cada 15 días. En total, tendríamos 146 ediciones de cada uno de los periódicos ( $584/4$ ), sumando un total de 3.709 textos periodísticos. Los datos se han organizado en un banco de datos creado especialmente para esta investigación usando la herramienta Google Forms.

Se presentan categorías teóricas y de análisis que abren nuevas perspectivas para el estudio del periodismo cultural desde la EPC.

En primer lugar, se propone un análisis de los temas tratados por el periodismo cultural. Para este análisis temático se sigue el modelo creado por Rubiano (2006)<sup>31</sup>, basado en la jerarquización cultural según la modalidad de cultura difundida por la prensa:

---

29 Klaus Krippendorff. Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. (Barcelona: Paidós Comunicación, 1990).

30 Francisco Javier Barranco Saiz. Marketing Político y Electoral. (Madrid: Pirámide, 2010), 88.

31 Elkin Rubiano. "Escenario butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural". *Tabula rasa*, No. 6, (2006): 129-148.

1. Circuito de circulación extendido (CCE): Cine, música, teatro, libros, artes plásticas, es decir, creaciones culturales para grandes públicos.
2. Circuito de circulación restringido (CCR): Cine, música, teatro, libros, artes plásticas, es decir, creaciones culturales para públicos minoritarios y conocedores expertos.
3. Producción popular («folclorizado» circuito de circulación extendido –«popular masivo»– y arte popular).

En segundo lugar, se proponen nuevas categorías que ayudarán a entender cómo se representa la cultura en la prensa local y cuáles son los elementos que tienen influencia sobre ella.

**Referente espacial:** alude al espacio geográfico de la información, dividido en internacional, nacional, regional y local. Con ellas se pretende observar cuáles son las prioridades que da la prensa local para la información cultural.

**Autoría de los textos:** se busca conocer si los textos periodísticos son firmados por profesionales del propio medio, si son colaboración de expertos en las diferentes áreas culturales o, de lo contrario, son reproducción de informaciones recibidas de agencias de comunicación. El grado de especialización de los periodistas revela la importancia otorgada a la cultura en la prensa local.

**Referencias al propio conglomerado mediático:** en la prensa es común que los periódicos formen parte de grandes conglomerados de comunicación que, a la vez, forman parte de la industria cultural. Con esta categoría de análisis se busca conocer si el periódico utiliza las páginas culturales para difundir la cultura generada por la propia estructura empresarial a la que pertenece y a qué tipos de referencias.

**Estructuras mediáticas de poder:** se busca conocer qué tipo de difusión se hace desde periodismo cultural a las diferentes estructuras que forman parte del poder político o económico en la sociedad. El objetivo es analizar las referencias a empresas que forman parte de las industrias

culturales que tienen como fin principal la búsqueda del beneficio económico. Por otro lado, se busca referencias a la cultura promovida desde el Estado y los diferentes niveles de administración pública.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 3.1. Desarrollo histórico de las páginas culturales

Para comenzar el análisis, cabe destacar que se observan las principales características de las sesiones de cultura en los cuatro periódicos a lo largo de la historia reciente. En primer lugar, el diario *ABC de Sevilla* mantiene una sección diaria dedicada a la cultura, pero la misma va cambiando de nombre según los días de la semana o época del año. Durante los seis años analizados se ha observado que el medio ha mantenido la misma lógica. De sábado a jueves la sección denominada Cultura varía entre tres y cuatro páginas, con publicaciones que ocupan un poco más de espacio, tales como entrevistas, reportajes o crónicas, tratando temáticas como libros, arte o entrevistas a autores. Los viernes, además de las tres páginas de la sección Cultura, se añade el cuaderno ABC del Ocio, que como su propio nombre indica, recoge información adicional sobre ocio y programación cultural del fin de semana. Otra característica que marca la edición del viernes son las informaciones cortas, como la nota informativa (de un total de 43 notas informativas encontradas, 30 están en ABC del Ocio), además del aumento del número de páginas de la sección, que llega a 10 este día de la semana.

Durante los meses de julio y agosto, *ABC* no cuenta con su tradicional sección Cultura y su lugar lo ocupa ABC del Verano donde se pueden encontrar temas como viajes, gastronomía, televisión o sociedad. La presencia de temas culturales en portada es muy escasa. Así, en toda la muestra seleccionada se ha identificado tan solo una única referencia en portada y trataba del cine de Hollywood.

La gran mayoría de las publicaciones son firmadas por periodistas del propio medio, algo que se comprende si se tiene en cuenta que el diario *ABC* es una de las grandes empresas de comunicación españolas, perteneciente al grupo Vocento, junto a que en la edición de *ABC de Sevilla* se cuenta con textos de redactores que pertenecen a la edición madrileña.



En segundo lugar, el *Diario de Sevilla*, desde su creación en 1999 hasta el año de 2001 publicaba todos los jueves el semanario Culturas, un suplemento cultural dedicado a la cultura andaluza. Desde su cierre mantiene una sección de cultura de lunes a domingo denominada Cultura y Ocio, con una media de cuatro páginas entre semana, mientras que los domingos tiene un aumento considerable llegando hasta las diez páginas. Una característica de la edición de los domingos es que la noticia queda en un segundo plano para dar mayor protagonismo a otros géneros periodísticos como el reportaje y la entrevista, que, en general, están dedicados a contenidos con autores, novedades literarias, crónicas y reseñas firmadas por expertos en diversas artes. Las publicaciones firmadas por periodistas que trabajan en el medio son la mayoría, frente a aquellas informaciones de agencias, la colaboración de expertos o aquellas en las que no se especifica la autoría. Asimismo, el hecho de que la gran mayoría de los textos sean firmados por periodistas del medio pone de manifiesto la importancia que el diario otorga a la mayor parte de los temas que aborda.

En cuanto a los periódicos brasileños, se puede afirmar que *Zero Hora* desde sus inicios estuvo muy relacionado con la divulgación cultural, tal y como puede observarse en la trayectoria de sus cuadernos especiales, como el Cultura, un suplemento cultural que fue uno de los más importantes del género, publicado todos los fines de semana durante 50 años, siendo su última edición en mayo de 2014. Por otro lado, el diario cuenta con la sección cultural *Segundo Caderno*, de circulación diaria, pero que hace un tratamiento menos profundo a los temas culturales que el que se hacía en el anteriormente citado suplemento Cultura. Durante el periodo estudiado, el medio ha pasado por diferentes cambios que han ido transformando la sección.

En 2013 y 2014, *Segundo Caderno* contaba de lunes a viernes con una media de 8 páginas y los domingos el suplemento Cultura aumentaba su número de páginas hasta llegar entre las 10 y las 12. En mayo de 2014 se dejó de publicar el suplemento Cultura y, en su lugar, entró en circulación PROA, un cuaderno especial con grandes reportajes y artículos, pero que no necesariamente trataba sobre temáticas culturales. En 2014, el periódico pasó por un rediseño con cambios en su logotipo, además de

adoptar el *Slogan: Papel, digital o que vier*. Esos cambios venían a confirmar que la tendencia a la digitalización del impreso y su estilo periodístico seguían la línea de los nuevos medios y las nuevas formas de comunicar, haciendo uso de blogs, redes sociales, etc. También se incrementó el número de textos más breves y las columnas especiales ligadas al mundo digital: *Redes Sociales*, *No Insta*, *Timeline*. Entre 2015 y 2017, junto a *Segundo Caderno*, empieza a circular los viernes el suplemento *Fim de Semana*, que destinó un amplio espacio para la programación cultural de la ciudad y de la región. Finalmente, el diario dejó de publicar en marzo de 2016 su edición impresa de los domingos, centrándose en una edición única de fin de semana publicada los sábados. Así, la edición del domingo se publicó solamente en versión digital para socios. En 2017, con la edición doble de sábado y de domingo se comienza a publicar el suplemento *Findi Guia de Lazer e Entretenimento*, que cuenta con el tradicional *Segundo Caderno* y añade, además, las sesiones *Programinha e TV Show*. Estos cambios transforman el formato de la sección de cultura, incluyendo una diversificación temática, entre otros con televisión, gastronomía, sociedad o agenda.

*Segundo Caderno* cuenta, por otro lado, con un espacio importante destinado a la publicidad del Grupo RBS, el cual pertenece a la programación de televisión del grupo O Globo, donde está afiliado. Otra característica del medio es la tarjeta Club do Assinante, que proporciona descuentos para eventos culturales a los socios del periódico, una forma de incentivar la cultura. Esto puede responder a que el medio pertenece a una gran empresa con características de industria cultural. En cuanto a la autoría de las publicaciones, un 52% están realizadas por redactores propios, pero existe una considerable presencia de colaboradores expertos. Normalmente son profesores universitarios, escritores, etc.

*Correio do Povo* es un periódico de publicación local y uno de los más antiguos de la ciudad. Se ha observado durante el periodo analizado una reducción en el número de páginas de la publicación, ya que de las 51 páginas que había en 2013 pasa a 24 o 32 en 2018; un cambio que empezó a percibirse más a partir del 2015, cuando también la imagen gráfica del diario fue transformada. Sin embargo, esa reducción no afectó a la sección de cultura, ya que se ha mantenido siempre en las cuatro

páginas que hay entre semana y las siete páginas con las que cuenta la edición de los sábados. Algo distinto ha ocurrido con los cambios en la estética de la sección, pues al iniciar el análisis en 2013 el nombre de la sección de cultura era *Arte & Agenda* de lunes a domingo, pero en mayo de 2014 la edición de sábado sufrió un cambio y empezó a circular *Caderno de Sábado*, que presenta una temática especial cada sábado. Cabe destacar, por ejemplo, la edición del 24 de mayo, donde se publica un especial de literatura policíaca con la participación de colaboradores expertos en literatura, profesores universitarios, escritores o periodistas. El periódico vuelve a pasar por un rediseño en 2015, momento en el que la sección de cultura dejó de identificarse como *Arte & Agenda* y pasa a llamarse solamente *A&A*. En junio de este mismo año se dejó de publicar *A&A* en los domingos y en su lugar nace el *CP + Domingo*, diferenciándose de las temáticas tratadas por la sección cultural. La presencia de temáticas culturales en portada suma un 0,8%. En cuanto a la autoría de los textos publicados en la sección de cultura, hay que señalar que el 84% de las publicaciones no llevan firma del periodista. Este hecho guarda relación con el carácter de la sección de cultura del periódico, ya que en su mayoría consisten en notas informativas o noticias breves, con la intención apenas de informar. También es significativo el número de colaboradores que escriben para el medio, llegando incluso a ser mayor que el de periodistas de la casa, debiéndose a que su sección conocida como *Caderno de Sábado* sí presenta un carácter más crítico y con informaciones más en profundidad.

### 3.2 Análisis de los temas culturales

Llama la atención que los temas culturales más tratados se concentran en la circulación de circulación restringido (CCR) y la circulación de circulación extendido (CCE), dejando de lado otras manifestaciones culturales como la popular con una presencia casi nula o prácticamente inexistente en todos los medios analizados.

**Tabla 1.**  
Tipo de producción cultural por grupo.

	<i>ABC de Sevilla</i>	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>Zero Hora</i>	<i>Correio do Povo</i>
CCE	54.15	64.7	74.53	73.2
CCR	19.82	20	5	10
Popular	1.8		2.1	2
Otros	12.10%	5.5	10.9	1.31

Fuente: elaboración propia, 2022

En *ABC de Sevilla*, los sectores culturales que ocupan más espacio en las páginas de cultura son respectivamente el cine, la música, el teatro y los libros. En cuanto al cine, se explica la posición que ocupa por el espacio que se dedica a este tema en la edición de los viernes correspondiendo a los días de estrenos en la cartelera de cine y al seguimiento de la actualidad cinematográfica con críticas y reseñas de películas, en su gran mayoría, sobre cine internacional. Las publicaciones identificadas como CCR se observan, por ejemplo, con la presencia del Festival de Cine Europeo de Sevilla, que se lleva a cabo en los meses de noviembre, pensadas para un público con un gusto más estricto y que aprecia el cine de autor.

Por otro lado, a pesar de que la música se encuentra más identificada a las CCE, es cierto que este sector es el que tiene un mayor espacio en las páginas culturales del *ABC* destinado a un público más especializado, como la ópera, la música barroca, la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla y, por lo tanto, identificado con la categoría CCR. Un ejemplo es la crítica del espectáculo “*Agitata è l’alma mía*” del Festival de Música Antigua – Femàs, publicado por *ABC de Sevilla* el 14 de marzo de 2013. El teatro y los libros relacionados con las CCE cuentan con un espacio destacado, reforzando así la idea de que las temáticas más tratadas son aquellas que hacen referencia a los sectores culturales más comerciales. En cuanto a la cultura popular, cobra especial protagonismo la cobertura de los toros, ya que, de un total de 13 publicaciones, 11 hacían referencia a estos.

A su vez, cine, música, libros y teatro también son las temáticas con mayor presencia en el *Diario de Sevilla*, en concordancia con su homónimo. En su mayoría, la información está relacionada con eventos o

bienes culturales destinados a un público más amplio, lo que se cataloga bajo la categoría de la CCE. Como diferencia, cabe señalar que, en este periódico, el cine ocupa, junto a la música, un espacio mayor en el circuito restringido. En ese sentido, las publicaciones están relacionadas directamente con la música clásica, la ópera y el Festival de Cine Europeo. Destaca, por ejemplo, el reportaje “Palmarés ibérico con acento francés”, sobre las películas premiadas en el festival de cine<sup>32</sup>.

El análisis a la prensa de Porto Alegre ha permitido desvelar que las temáticas más tratadas en *Zero Hora*, en la sección de cultura, son la música, el cine y los libros y se encuadran en la categoría CCE. La categoría CCR tiene pocas referencias, destacando la música y el cine, relacionados con la música clásica. Asimismo, se han encontrado publicaciones periodísticas que tratan las bandas de música municipal, la música clásica y, en el caso de cine, es relevante señalar que en la ciudad brasileña existe una significativa presencia de salas de cine alternativo, siendo la Sala Capitólio, iniciativa de la administración local, la más procurada por el público cinéfilo. La cultura popular tiene una representatividad bastante reducida y las únicas referencias encontradas son sobre el nativismo y a la cultura gaúcha. Igualmente, se recorre una gran variedad temática abordada desde la concepción de cultura más tradicional hasta los nuevos conceptos como los videojuegos o la gastronomía.

En *Correio do Povo*, la música tiene un protagonismo absoluto, seguida del cine, del libro y del teatro, en su totalidad pertenecientes a la categoría CCR. Sin embargo, el medio aborda un número bastante variado de temáticas y hace un seguimiento amplio y diverso que va desde los más tradicionales, como el libro y la literatura, hasta los más actuales como las redes sociales, el videoarte, lo audiovisual y la fotografía.

A la hora de hacer un estudio comparado del tratamiento de la cultura en la prensa local de los cuatro periódicos de Sevilla y de Porto Alegre, vemos que, aunque hay cinco opciones para agrupar los temas culturales del CCE y del CCR, la información se reduce a prácticamente tres: cine, música y literatura, que son sectores estratégicos del crecimiento y

32 Diario de Sevilla, 15 de noviembre de 2015

concentración económica de las industrias culturales. Si analizamos de modo comparado, las temáticas abordadas no difieren en forma, a pesar de que se han estudiado periódicos de diferentes países con estilos de vida y cultura diferenciadas. Asimismo, se observa que tienen predominancia la música, el cine, los libros y el teatro. La principal diferencia es la representatividad de las artes plásticas, que gana más espacio en la prensa porto alegreense. Las demás temáticas siguen líneas similares.

Es necesario mencionar la particularidad en la cobertura y el tratamiento del flamenco, un tema muy particular de Sevilla y que ocupa un espacio significativo en la prensa local, con un 11% en *ABC de Sevilla* y un 12% en el *Diario de Sevilla*. A pesar de ser considerado una manifestación de cultura popular por sus orígenes, en el caso específico de las páginas de cultura de los diarios sevillanos las publicaciones sobre flamenco están relacionadas casi en su totalidad con grandes espectáculos del género musical (CCE) y con la Bienal de Flamenco, un festival organizado por el Ayuntamiento municipal para un público estricto, conocedor del baile y del cante flamenco que está dispuesto a pagar un precio alto para acceder a los espectáculos.

La baja representatividad de los temas culturales relacionados con la cultura popular, con el arte popular y la coincidencia en las temáticas más tratadas, reafirman la poca preocupación del periodismo cultural local por ejercer un papel de preservador de las identidades culturales, contrario a lo que afirman, Bahía<sup>33</sup> y Roland Robertson<sup>34</sup>, sobre la necesidad de un periodismo local.

Tras analizar los cuatro periódicos, los resultados nos llevan a pensar que, a pesar de que el periodismo cultural es una rama relacionada con la creatividad en la producción de contenidos, existe una repetición de temas, lo cual se explica por la gran actividad que realizan las fuentes que generan informaciones, como las editoriales y las industrias cinematográficas que proveen a los medios las novedades y los más vendidos<sup>35</sup>.

---

33 José Péricles Diniz. Ser baiano na medida do recôncavo

34 Roland Robertson Glocalization: time-space

35 Patrica Delponti, José Manuel Pestano. El papel del periodismo

**Tabla 2.**  
Tipos de producción cultural por temas.

Tipo de producción cultural	<i>ABC de Sevilla</i>	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>Zero Hora</i>	<i>Correio do Povo</i>
Teatro (CCE)	10%	6.90%	8.83%	13%
Música (CCE)	10,3 %	15.20%	27.8%	23%
Cinema (CCE)	18%	15.30%	18.7%	12.2%
Flamenco (CCE)	6%	6.90%		
Literatura (CCE)	9,85%	20,4%	14,7%	15.4%
Artes plásticas (CCE)			2.7%	5.6%
Teatro (CCR)	1,7%	1%		
Música (CCR)	6.70%	7%	2%	5%
Cine (CCR)	2%	7%	1.8%	6%
Flamenco (CCR)	5%	5%		
Plásticas (CCR)	4.42%			
Literatura CCR				
Popular	1.80%		2.1%	2%
Política cultural	2.40%	1.60%	1%	1.2%
Tecnología			1,1%	
Historia	2.50%		1.2%	
Danza	3.40%	3.90%	1.6%	4.41%
Arte contemporáneo	2.80%		1.4%	
Audiovisual			3.40%	1,2%
Fotografía	1%		1.2%	3.5%

Fuente: elaboración propia, 2022.

### 3.3. El espacio a la cultura local

Se ha comprobado que el espacio que dedican los medios porto alegrenses a la sección de cultura es mayor que el dedicado en los periódicos de Sevilla. Concretamente, los de Porto Alegre suman 1948 textos periodísticos, frente a los 1781 de Sevilla. Esta diferencia se acentúa si nos centramos en el ámbito local, ya que los periódicos de Porto Alegre dedican un espacio mayor a las publicaciones sobre la cultura en la ciudad, con un total de 1232 publicaciones, mientras en los diarios sevillanos encontramos 822 publicaciones.

Otra de las divergencias entre los medios brasileños y los españoles es el tratamiento dado a la cultura internacional. En ese sentido, se confirma que en las páginas de cultura del *ABC de Sevilla* y del *Diario de Sevilla* hay un espacio considerable a bienes y eventos culturales extranjeros, sobre todo al cine de Hollywood y a artistas y escritores internacionales. Del mismo modo, la cultura nacional también tiene más representatividad en estos medios. Por el contrario, los periódicos *Zero Hora* y *Correio do Povo* dedican más espacio a contenidos regionales. Esto se puede deber a la propia estructura empresarial de los dos periódicos, ya que ambos tienen un gran entramado de medios de comunicación instalados en la región sur de Brasil. A su vez, se observa una mayor cobertura a temas regionales por parte del *Diario de Sevilla*, que pertenece a un grupo de comunicación regional, lo cual no se cumple en *ABC de Sevilla*, que es un medio originario del periódico de Madrid e integrante de uno de los mayores grupos de comunicación español. Por tanto, queda patente la influencia en la prensa de las relaciones de poder que dominan la producción, distribución y consumo de bienes culturales que explica la EPC<sup>36</sup>.

**Tabla 3.**  
Referencias espaciales

	<i>ABC de Sevilla</i>	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>Zero Hora</i>	<i>Correio do Povo</i>
Local	51%	44%	55%	70%
Regional	5%	10%	9%	15%
Nacional	23	20%	16%	9%
Internacional	21%	26%	19%	6%

Fuente: elaboración propia, 2022

### 3.4. El mercado de la cultura en el periodismo cultural

En las secciones culturales de los cuatro periódicos analizados se observa una relación muy cercana entre la divulgación cultural y el mercado de la cultura. Esto lo corroboran los datos encontrados con relación a la selección de temáticas culturales y el espacio que los periódicos locales dedican a las producciones internacionales y nacionales en detrimento de lo local. Eso se puede observar, por ejemplo, en la fuerte presencia

36 Vicente Mosco. La Economía Política



de temáticas como el cine, el libro o la música, que están relacionadas con grandes productoras, editoriales reconocidas, artistas famosos, que ocupan el mayor espacio en las secciones de cultura. Se confirma así lo que defienden autores como Reig, Mancinas-Chávez y Nogales Bocio (2017)<sup>37</sup>, desde la teoría de la EPC respecto a las estrategias mediáticas de las corporaciones de medios, pues el periodismo cultural por acción u omisión responde a estas estrategias.

La estrecha relación entre CCE, CCR y el circuito empresarial se entiende desde un punto de vista estructural de la propiedad. Las dos cabeceras porto alegrenses ofrecen una mayor representación de la cultura local que las de Sevilla, aunque no profundicen tanto y tengan un carácter más informativo. Hemos de pensar que, tanto *Zero Hora* como *Correio do Povo*, pertenecen a dos de los grandes conglomerados mediáticos brasileños: O Globo y Record, respectivamente. Estos dos gigantes de la comunicación poseen muchos intereses en la cultura local, entre otros, porque forman parte de la industria cultural local. *Zero Hora* forma parte un grupo con la televisión más importante a nivel regional, *RBS TV*, emisoras de radios y diarios locales por todo el estado de Rio Grande do Sul, productoras de contenidos y de eventos. Entonces, es habitual encontrar en las páginas de *Zero Hora* publicidad de eventos locales patrocinados por el grupo RBS.

La situación en el caso de *Correio do Povo* es bastante similar. En 2007, el periódico fue adquirido por el Grupo Record, que no solo opera emisoras de radio, sino que también cuenta con su propio canal de televisión regional, Record RS. Esto tiene un impacto significativo en la perspectiva que presentan los medios del grupo en relación con la cultura. Mas que ofrecer una visión plural y diversa de la cultura, tienden a promover y enforarse en aquella que está directamente relacionada con sus propias industrias culturales.

En el caso de los diarios sevillanos, la situación es parecida, pero con un gran matiz. Se debe señalar que *ABC de Sevilla* pertenece al grupo Vocento, que posee hasta seis licencias de TDT y llegó a tener acciones

---

37 Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez y Ana Nogales-Bocio. Enfoque Estructural

en Mediaset (alrededor del 5%). También apostó por la televisión regional, como fue el caso de 8TV en Andalucía. Por tanto, es un grupo que a nivel nacional hace uso de promociones para eventos culturales a los que patrocina. *Diario de Sevilla*, sin embargo se sale de este estándar, no porque no pertenezca a un conglomerado mediático, sino porque el Grupo Joly, al que pertenece, solo tiene implantación a nivel regional. Por ello, no posee una cabecera que cubra todo el territorio andaluz, sino varias que sí cubren parcialmente los distintos territorios. Y el Diario de Sevilla atiende especialmente la capital de la comunidad autónoma. Probablemente, esa sea la razón que le permite al *Diario de Sevilla* tener un tratamiento distinto al de los otros tres diarios.

Mencionábamos que una categoría que influía en el tratamiento de la cultura en la prensa local era la administración pública, Pues bien, podemos afirmar que esta tiene poca representatividad en este tipo de prensa y que, en su mayoría, está relacionada con el circuito de circulación restringido. La única relación encontrada entre la administración pública en los cuatro periódicos analizados se ha visto en eventos o bienes culturales que necesitan financiación para su realización, como la Bienal de Flamenco, el Festival de Cine Europeo de Sevilla, el Festival Porto Alegre en cena, o museos, patrimonio, etc.

En esta misma línea, de modo general, no se ha observado que los medios locales mantengan un posicionamiento crítico en cuanto a la gestión pública de la cultura, como persigue la EPC. Tampoco se han encontrado discusiones o informaciones sobre participación ciudadana, cultura democrática, encuentros ciudadanos o investigaciones financiadas y divulgadas por la administración pública sobre el sector cultural. Donde sí se pueden observar diferencias es en el espacio dado a la política cultural local por los medios porto alegreses. Estos son los que han abordado en más ocasiones este tipo de temas, especialmente el diario *Correio do Povo*. En marzo de 2018, cuando la SMC cumplía 30 años, el periódico dedicó una página de opinión cada uno de los cinco anteriores secretarios para que evaluaran las políticas culturales de la secretaría en sus 30 años de trayectoria.

Consideramos que esta omisión puede ocurrir por dos motivos: porque el espacio dedicado a la cultura local es escaso o porque la cultura no es un área

que despierte el interés de los medios. Por ello, retomamos la idea de que los medios de comunicación hacen una selección intencionada de aquello que les interesa porque el impacto económico e ideológico es mayor.

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados alcanzados e intentando dar respuesta a la pregunta de investigación desde la que partía esta investigación, se puede afirmar que el periodismo cultural actual, a pesar de su contribución a la idea de identidad cultural de la sociedad en la que se desarrolla, está cada vez más determinado por las directrices del mercado, justamente en detrimento de la cultura y de los productores locales.

Desde un punto de vista epistemológico, la teoría de la EPC es una tradición de investigación que aporta a los estudios sobre el periodismo cultural recursos de naturaleza fundamentalmente metodológica, como es el caso de los métodos de investigación de la estructura mediática. La relevancia de hacer un análisis partiendo de una teoría como la EPC ha permitido entender porque existen muchas más similitudes que diferencias entre los periódicos locales, independiente de su localización o contexto social. Así, se concluye que los medios fomentan un concepto de cultura propuesto por el propio mercado y los conglomerados de la industria cultural.

Por consiguiente, la sección de cultura de los periódicos es un escaparate promocional del mercado de la cultura, con las reseñas de libros que no pasan de recomendaciones de obras de las grandes editoriales, críticas de cine que siguen las carteleras de las grandes productoras y distribuidoras de Hollywood y lo mismo acontece con las discográficas. Igualmente, teniendo en cuenta dos diferentes contextos sociales para el análisis, Sevilla, España, y Porto Alegre, Brasil, se percibe que los patrones se repiten. Los temas más tratados están directamente relacionados con las industrias culturales y, en muchos casos, relacionadas con su propio conglomerado de medios.

En resumen, queda limitado el concepto de cultura a una cultura de mercado, así como restringidas las oportunidades de otras actividades creativas y de creadores culturales que dependen de la cultura para vivir.

Los rasgos de la cultura local o la cultura popular no son reforzados en los periódicos locales analizados. Al contrario, se mezclan y asumen la misma concepción que la cultura a nivel global, una cultura de mercado, donde el productor y creador local independiente no recibe el espacio informativo que necesita para dar difusión a sus obras o creaciones. En las páginas culturales solo se destacan los bienes que la industria cultural -de la que los periódicos forman parte- comercializa.

En cuanto a la cultura como un servicio público, con derecho de acceso garantizado por el Estado, se concluye que las páginas de cultura no ofrecen un espacio al debate público y no fomentan una disputa por presupuesto, por definición de políticas públicas, etc. Más bien, se da a entender que la cultura es algo a lo que se accede mediante precio y financiación. La gran variedad de notas informativas y la poca presencia de la crítica especializada demuestran que, más que un ejercicio crítico, el periodismo muestra un carácter de divulgador especialmente en el caso de *Correio do Povo*, *Zero Hora* y *ABC de Sevilla*. Aunque *Diario de Sevilla* se aleja un poco de este estilo divulgativo, con una mayor presencia de la crítica cultural, este tiende a concentrarse en determinados temas culturales con sus respectivos críticos, difícilmente saliéndose del guion establecido por el mercado, es decir, se comenta lo que se vende.

A la vista está que el periodismo cultural se centra en las funciones de divulgar y reproducir, dejando de lado la función de ser creador y formador de opiniones. El papel de periodista cultural es reducido al de un experto en temas de la industria cultural que el mercado pone en circulación y con los que comercializa.

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes primarias

- Adorno, Theodor y Mike Horkheimer. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana, 1998.
- Armañanzas Emy. *Suplementos Culturales*. Universidad del País Vasco, 2014.
- Bourdieu Pierre. *Coisas ditas*. Brasília: Brasiliense, 2004.
- Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Pirámide, 2010.
- Carrión Manuel. *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid: Fragua, 2003.

- Castells Manuel. O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- García Canclini, Néstor. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Grijalbo: México, 2004.
- Herrero Aguado, Carmen. Periodismo y Cultura estudios sobre periodismo especializado. Sevilla: Padilla, 2006.
- Keller, Sara. (2012). Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul: análise do caderno Cultura, de Zero Hora. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
- Moles Abraham. El affiche en la sociedad urbana. Barcelona: Paidós, 1987.
- Reig, Ramón. Estructura y mensaje en la sociedad de la información, Sevilla: Mergablum, 2003.
- Rodríguez Pastoriza, Francisco. Periodismo Cultural. Madrid: Síntesis, 2006.
- Zallo, Ramón. (2011). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.
- Taylor Steve y Robert Bodgan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós, 1986.
- Yúdice, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Barcelona: Gedisa, 2002.

## Fuentes secundarias

- Almirón Roig, Nuria. “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”. Revista Latina de Comunicación Social, No. 64 (2009), 565-571.
- Bahía, José Francisco Péricles. “Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade”. (Tesis doctoral, Universidade Federal da Bahia, 2009).
- Delponti Macchione, Patricia, y Pestano Rodríguez José Manuel, “El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado”. En Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- IV CILCS. Universidad de La Laguna. 2012, 1-13.
- Garnham, Nicolas, “The Political Economy of Communication Revisited”. En The Handbook of Political Economy of Communications, editado por Wasko, J., Murdock, G., y Sousa, H. Malden: Wiley-Blackwell, 2011, 41-61.
- Hardy, Jonathan. (2019). Political Economy of News. En The International Encyclopedia of Journalism Studies, editado por VOS, Tim P. et al. Hoboken,: John Wiley & Sons, 2019, 1-8.
- Moya López, Daniel. Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989). (Tesis doctoral: Universidad de Sevilla, 2022).

- Mosco, Vicente. “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, (2006), 57-79.
- Reig, Ramon y Rosalba Mancinas-Chávez y Antonia Nogales-Bocio. “Enfoque Estructural Complejo: propuesta metodológica desde el periodismo”. Estudio del mensaje periodístico. Vol. 23 No. 1, (2017), 191-208.
- Rubiano, Elkin. “Escenario butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural”. Tabula rasa, No. 5, (2006), 129-148.
- Robertson, Roland. “Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity”. En Global modernities, editado por M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, New York: Sage Publications Ltda, 2002, 25-44.
- Rothenberger, Liana y Martin Löffelholz. “*Continuum Eclético, Disciplina Distinta ou Subdomínio dos Estudos de Comunicação? Considerações teóricas e conclusões empíricas a respeito da disciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade dos estudos de jornalismo*”. Brazilian Journalism Research, Vol. 7 No. 1 (2011): 7-31.
- Sánchez González, Juan. “Sobre la memoria. El pasado presente en los medios de comunicación”. HAOL No. 4 (2004): 153-163.

---

**Para citar este artículo:** Oliveira, Julieti. “La Economía Política de la Comunicación como propuesta metodológica para el estudio de la cultura en la prensa local”, *Historia Caribe* Vol. XIX No. 44 (Enero-Junio 2024): 179-208. DOI: <https://doi.org/10.15648/hc.44.2024.3898>