



¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC*: 2007 y 2017

Montserrat Jurado Martín¹; Begoña Ivars Nicolás²

Recibido: 14 de febrero de 2018 / Aceptado: 7 de noviembre de 2018.

Resumen. La sección Cultura es una veterana en el medio impreso, pero ¿ha renovado sus contenidos? Este trabajo tiene por objeto conocer si en el intervalo de 10 años, entre 2007 y 2017, las versiones impresas de *El País*, *El Mundo* y *ABC* han presentado cambios en sus contenidos y en la forma de ofrecerlos a sus lectores. Mediante el análisis de contenido se ha estudiado la sección Cultura en relación al resto del periódico, temas que se publican y la existencia de elementos innovadores. La hipótesis se concreta en que a pesar de toda la innovación de la que presumen los medios, ésta no está integrada en las páginas impresas, donde se sigue ofreciendo prácticamente el mismo producto que hace una década. **Palabras clave:** periódicos; innovación; sección Cultura; análisis de contenido; temática; especialización.

[en] Anchored in the past? The Culture section in the newspapers *El País*, *El Mundo* and *ABC*: 2007 and 2017

Abstract. The Culture section is a veteran in the print media, but has it renewed its contents? The purpose of this work is to know if in the 10-year interval, between 2007 and 2017, the printed versions of *El País*, *El Mundo* and *ABC* have showed changes in their content and in the way they are offered to their readers. Using content analysis, the Culture section has been studied in relation to the rest of the newspaper, issues that are published and the existence of innovative elements. The hypothesis is that despite all the innovation that the media presume, it is not integrated into the printed pages, where it is still offering the same product as a decade ago.

Keywords: newspapers; innovation; section Culture; content analysis; thematic; journalistic specialization.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. La sección Cultura: orígenes y actualidad. 2.2. Modernización de los medios, transformación en los periódicos y la sección Cultura. 2.3. Posibilidades de futuro a considerar en la sección Cultura. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 4.1. La sección Cultura en los periódicos *ABC*, *El Mundo* y *El País*: 2007 y 2017. 4.2. La sección Cultura y su relación con el resto de secciones del periódico. 4.3. Análisis cualitativo de los textos publicados en la sección Cultura. 4.4. Temas tratados en la sección Cultura. 4.5. Comparativa de los elementos innovadores en la sección Cultura. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Cómo citar: Jurado Martín, M.; Ivars Nicolás, B. (2019). ¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC*: 2007 y 2017, en *Historia y comunicación social* 24.1, 217-235.

¹ Universidad Miguel Hernández de Elche.
mjurado@umh.es

² Universidad Miguel Hernández de Elche.
bivars@umh.es

1. Introducción³

El concepto ‘innovación’ vertebró el periodismo del siglo XXI y la digitalización ha supuesto cambios sustanciales en los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2012) (Armentia, 2011). Algunos auguraban que el periódico en papel desaparecería (Martínez, Castellano-García y Juanatey, 2016: 331) y con el tiempo se ha demostrado que la versión digital complementa a la tradicional (Coterón, 2016: 118). Nos dijeron que se tendría que adaptar al nuevo mercado en el que dominaban las versiones digitales y así lo hicieron muchos y con éxito (Peña, Lazcano y García, 2016: 27).

En el proceso destacan las transformaciones de las redacciones que se han adaptado a las exigencias empresariales y del público. Un público más activo que participa con los recursos que están en su mano y logra influir en la forma y en los contenidos que difunden los medios de comunicación (Coterón, 2016: 115). Pero, ¿hasta qué punto las nuevas propuestas han transformado los contenidos en los medios impresos, y en concreto, en la sección Cultura? *A priori*, casi por intuición y sin necesidad de análisis podría aventurarse que no ha habido cambios. Pero la intuición no debe ser una herramienta en la investigación en Ciencias Sociales, y ante la ausencia de estudios que analicen este tema, el artículo se presenta como un estudio obligado para respaldar las opiniones y llevarlo al ámbito de la certeza.

Este trabajo tiene por objeto conocer si en el intervalo de 10 años, entre 2007 y 2017, los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC*, han aportado cambios o si han innovado en sus contenidos y en la forma de ofrecerlos a sus lectores. A tal fin se ha llevado a cabo un análisis de contenido comparativo en la sección Cultura de los tres medios, estudiando el peso de la sección en relación al resto del periódico, temas que se publican en la sección Cultura y nuevos elementos que resulten innovadores en el contenido y la forma del producto.

El artículo parte de la hipótesis de que a pesar de toda la innovación de la que presumen los medios de comunicación, ésta no se ha visto integrada en las páginas impresas, donde se sigue ofreciendo prácticamente el mismo producto que hace una década.

2. Estado de la cuestión

2.1. La sección Cultura: orígenes y actualidad

La especialización periodística reconoce el periodismo cultural dentro del proceso de tematización periodística (Villa, 2000). La especialización periodística es entendida como una disciplina que ordena los contenidos informativos dando una visión de conjunto (Esteve y Fernández, 1999: 9 y 129) y se define como “aquella estructura informativa realizada por un experto en la que analiza la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando

³ Atendiendo a la igualdad de género, en este artículo se ha recurrido a la terminología neutra de la lengua española para la descripción de sustantivos o determinantes que acompañan a sustantivos que impliquen al mismo tiempo a hombres y mujeres. De este modo palabras como profesor, el docente o los investigadores, hacen referencia a profesor/a, la/el docente o los/las investigadora/os.

posibles soluciones” (Esteve, 2012: 9-10). Los autores están de acuerdo en que, dado que su concreción está al servicio del público, debe primar el estilo divulgativo en la elaboración de textos y no simplificar en exceso los contenidos que difunde (Rodríguez, 2012: 162).

Los contenidos de la especialización cultural se ubican generalmente en la sección Cultura, aunque cada vez hay más medios que los derivan a secciones del ámbito del espectáculo (Bisbal, 2001), probablemente debido a criterios de rentabilidad comercial, como fenómeno propio de la evolución del capitalismo en capitalismo monopólico (Nitrihual et al, 2011: 101).

En este punto cabe plantearse qué es cultura y qué se entiende por cultura. Son muchos los investigadores que han desarrollado esta reflexión (Díaz, Murillo y Oromi, 2005: 29), pero sin lugar a dudas cabe destacar la de Rodríguez Pastoriza (2003: 15) cuando describe que “existe una tradicional noción de cultura que concibe el término como un conjunto ordenado y construido de conocimientos, creencias, códigos morales, leyes, costumbre y otras habilidades adquiridas por el hombre”.

No obstante, el ámbito de la cultura que interesa para este artículo es el relativo a su relación con el periodismo como un binomio que confluye de forma natural (Gómez-Escalonilla, 2014: 89), una forma de producir y difundir contenidos culturales (Tubau, 1982, 10) que tienen que ver con la producción en este área emanada de la acción de la vida humana (Zambrano y Villalobos, 2010: 71).

Esta preocupación por lo cultural y su relación con el periodismo derivan en su realización práctica en la sección de Cultura, una de las secciones con más variedad en cuanto a temas y géneros (Sánchez Calero, 2008: 173) y que encontró sus orígenes en los folletos culturales de los periódicos franceses (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 32). La sección debe tener espíritu crítico, comentarios interpretativos, seriedad, diseño atractivo (Zambrano y Villalobos, 2010: 72); así como usar un lenguaje específico pero no técnico (Sánchez Calero, 2008: 173). “Se trata de una sección delicada desde el punto de vista político, por el gran prestigio que tiene” (Llano, 2008: 431). Desgraciadamente, se trata de un espacio en el que se repiten escenarios, géneros, temáticas, y donde los temas sobre cine, música y literatura copan prácticamente todas las páginas Jurado (2011:178).

2.2. Modernización de los medios, transformación en los periódicos y la sección Cultura

Los cambios, transformaciones o modernización de los medios y, en concreto, de las redacciones, han sido evidentes y numerosas investigaciones han puesto sus ojos en el análisis de cómo los medios de comunicación los aprovechan y los integran en sus rutinas: el uso de las redes sociales (Campos-Freire, 2008) (García y López, 2016) y las aplicaciones para soportes móviles (Adelantado y Martí, 2011) (González y Salgado, 2015) (Sánchez González, 2011), la transformación y convergencia de las redacciones (Meier, Bracker, y Verhovnik, 2017) (Larrondo, Domingo, Erdal, Masip y Van den Bulck, 2014), cómo se generan nuevos modelos de negocio (Campos-Freire, 2015), nuevas tecnologías aplicadas en los medios (Pavlik, 2000), el periodista polivalente (Masip y Micó, 2008) (González Molina et al., 2013), nuevos lenguajes y recursos para elaborar los contenidos (Peñafiel y López, 2002) (De Ramón, 2013) que derivan en la convergencia de medios, Internet y nuevas tecnologías

(Galán-Ugartemendía, 2012), técnicas más creativas para su difusión, distribución y venta (Armentia, 2011: 23), etc.

¿Pero siguen los profesionales trabajando con los mismos contenidos cuando elaboran su producto? ¿Los periódicos tradicionales han renovado sus secciones o temas? Parece como si los medios impresos hubieran asumido que sus contenidos sólo son leídos por un perfil concreto de público, un público que va envejeciendo y condenando así el consumo del medio impreso (Armentia, 2011: 21).

La sección Cultura casi se asume como algo secundario en los medios de comunicación (Jurado, 2009). No es una sección estrella como pueda serlo Nacional o Internacional, pero tiene una importancia notable dentro del periodismo especializado (Barei, 2000). Requiere de una formación específica en el ámbito y resulta una de las más abiertas al uso de diferentes géneros periodísticos y de temáticas (Esteve y Fernández, 1999: 129 y 134).

“El periodismo cultural trata de canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura”, explica Rodríguez Pastoriza (2006: 10) y afirma que muchas veces está mal influenciado por las presiones de sectores industriales que convierten los contenidos de esta sección en mecanismo de evasión en lugar de enriquecimiento intelectual. En este sentido se cae en la rutina del periodismo generalista y se olvidan las funciones propias de esta especialización (Rodríguez Martínez, 2012: 162-163).

2.3. Posibilidades de futuro a considerar en la sección Cultura

Si tomamos como ejemplo los recursos de las versiones digitales de los medios impresos, encontramos que emplean elementos que hacen más atractiva y complementan la información. Así observamos el uso de enlaces a otras páginas web, mención a otras páginas donde ampliar información, posibilidades de participación del lector con comentarios, posibilidad de informar al medio sobre la satisfacción de un texto –‘me gusta’–, *hashtags* para invitar a participar en redes sociales, uso de QR, etc. El lector aprende a leer de manera no lineal, como el rastreo, la búsqueda, la exploración o la divagación, aplicando los conceptos de hipertextualidad e intertextualidad (Peña, Lazcano y García, 2016: 28).

Otro aspecto que llama la atención, tanto en la versión impresa como en línea, es el escaso uso de infografías para informar de forma más clara y sencilla a los lectores, por ejemplo de un certamen cinematográfico, de unos hallazgos arqueológicos o de los datos en cifras de ventas de libros en España. “La infografía, tradicionalmente, se ha utilizado para relacionar datos, contextualizar o mostrar algo que es difícil de comprender con palabras como un proceso, un suceso, cómo es algo por dentro y su funcionamiento” (Ivars, 2016: 149). Se trata de una forma de contar la información que enriquecería la sección Cultura puesto narra visualmente aquello que con palabras resulta más costoso o imposible. Por ejemplo, una recopilación de las películas galardonadas con un premio Goya en los últimos 20 años y una comparativa por géneros. Contarlo con palabras resulta tedioso, sin embargo, mediante una línea cronológica y un gráfico se percibe en un golpe de vista la información destacada y resulta más ameno para el lector. Cabe destacar que la infografía ha crecido notablemente en secciones como Economía, Deportes o Política.

Algunos de estos recursos podrían ser empleados por el medio impreso o incluso pueden proponer nuevas formas de ampliar el contenido. La opción parte de iniciar la lectura en papel para luego llevarlo al medio digital.

3. Objetivos y metodología

El trabajo que aquí se plantea tiene como hipótesis demostrar que no ha habido cambios significativos en los contenidos de los periódicos impresos a pesar de la existencia de recursos que lo permiten y de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En el intervalo de 10 años, donde los medios de comunicación han tenido que adaptarse para sobrevivir a la rapidez con la que los elementos noticiosos llegan a la población, el medio impreso sigue manteniendo los mismos contenidos.

Desde este punto de partida los objetivos que se plantea este artículo son: conocer si ha habido cambios en el promedio de páginas que se dedican a la sección Cultura en un intervalo de 10 años, conocer su relación con el resto de páginas del periódico; conocer el valor dado a la sección Cultura en relación al resto de secciones del periódico para comprobar si ha habido variaciones en estos 10 años; conocer el tratamiento dado a los textos publicados desde un punto de vista cuantitativo observando si la tendencia es a tener más o menos columnas o más o menos fotografías; conocer los temas tratados en la sección Cultura y su variación en el intervalo objeto de estudio; y finalmente, conocer los elementos innovadores empleados en el mismo periodo.

A tal fin se toma como referencia el mes de febrero de los años 2007 y 2017. Este mes no es aleatorio, sino de forma deliberada. Se trata del mes en el que se celebran los Premios Goya y los Oscar. En un estudio anterior⁴ se demostró que el cine era el tema más significativo, muy por delante de la literatura, la música o el arte. Si le añadimos la coincidencia en la celebración de los eventos mencionados podremos conocer cómo es la sección Cultura en el momento del año, y nunca mejor dicho, que tiende la alfombra roja para sus lectores.

La sección Cultura es adecuada para el análisis por la variedad de sus contenidos que claramente están definidos por temáticas. En el cómputo de páginas dedicadas a cultura, se han contemplado también las páginas de la sección Gente/Espectáculo que fueran exclusivas de temas culturales y, se han derivado a la sección Sociedad, el resto. El objetivo de esta acción es unificar temas similares en los diferentes periódicos, ya que en ocasiones optan por denominar de diferente manera iguales contenidos. De este modo, integran la sección Sociedad la sección Gente de *El Mundo*, sección Sociedad y sección Gente de *ABC*; y la sección Gente y sección Estilo en *El País*. Para hacer comparables los resultados entre 2007 y 2017 se han excluidos las ediciones autonómicas o locales⁵.

Por una cuestión de práctica metodológica, no se ha contemplado para el análisis los suplementos culturales –*El País: Babelia e Ideas; El Mundo: Arts; ABC: ABC del Ocio*–. Por lo tanto, los datos que se exponen no son del contenido total sobre cultura que el medio dedica en su versión impresa, sino que es orientativo de las páginas diarias de esta sección concreta.

La metodología empleada ha sido el análisis de contenido cuantitativo y análisis comparativo entre los medios impresos analizados y entre los años objeto de estudio.

⁴ Jurado Martín, M. (2011). “La literatura en la prensa diaria. Una reflexión sobre la sección Cultura en los periódicos”. En Blanco Alfonso, I.; y Fernández P. (Coords.) *Entre la ficción y la realidad*. Madrid: Fragua.

⁵ El acceso a los periódicos en papel fue complejo y, en el caso de *ABC* y *El País*, no se hallaron contenidos específicos de estos ámbitos geográficos. En *El Mundo* se halló la sección denominada Comunidad Valenciana, pero paradójicamente sus contenidos eran exclusivos de la provincia de Alicante. Ante esta situación se optó por descartar los contenidos locales y regionales tanto de 2007 y de 2017 y hacer comparables los resultados.

4. Resultados

Los resultados que se van a exponer tratan de ir del todo a lo concreto de la siguiente manera: número total de páginas publicadas; páginas dedicadas a la sección Cultura; relación de la sección Cultura con respecto al resto del periódico y la tendencia general; características de los textos publicados en la sección Cultura en relación a su extensión y número de páginas; temas de la sección analizada y su tendencia general; y finalmente, elementos innovadores de la sección.

4.1. La sección Cultura en los periódicos *ABC*, *El Mundo* y *El País*: 2007 y 2017

El número de páginas de los periódicos analizados ha disminuido en los últimos diez años, o al menos, es lo que se puede deducir del análisis. En el caso de *ABC*, que en 2007 se vendió con una media de 83 páginas diarias, en 2017 se redujo a 75. La disminución casi de un 9% es significativa sin embargo, al compararla con los otros dos diarios, se constata que ha sido el que menos cambio ha sufrido. La crisis del papel se hace evidente: *El Mundo* redujo casi en un 40% el número de páginas y *El País* casi el 36% (ver cuadro 1).

Media del número de páginas del periódico durante el mes de febrero			
	2007	2017	Reducción dado en %
<i>ABC</i>	82,9	75,64	-8,76%
<i>El Mundo</i>	80,07	48,18	-39,83%
<i>El País</i>	76,5	49,14	-35,76%

Cuadro 1

Con esta drástica reducción es lógico pensar que proporcionalmente también la sección Cultura viera reducida su extensión y el número de páginas. No obstante cabe mencionar que esa disminución no ha ido pareja a la tendencia global de los diarios. Si en el caso de *ABC* la tendencia de todo el periódico supuso una disminución del 9%, durante este tiempo la sección Cultura fue más castigada, con una reducción del 21%.

El mismo porcentaje redujo *El Mundo* las páginas de esta sección, sin embargo, dado que su tendencia general fue una bajada del 40%, es destacable que Cultura no se viera afectada con ese mismo porcentaje. Sólo en el caso de *El País*, prácticamente el mismo porcentaje en el que se reduce el periódico, se reduce también la sección (ver cuadro 2).

Media del número de páginas de la sección Cultura			
	2007	2017	Reducción dado en %
<i>ABC</i>	6,36	5	-21,38%
<i>El Mundo</i>	8,43	6,61	-21,59%
<i>El País</i>	7,64	5	-34,55%

Cuadro 2

Tan significativo como conocer el número de páginas que se dedican a la sección Cultura, es conocer este número en relación a la totalidad del periódico. Aquí es donde se observa que realmente se incrementó a pesar de la reducción del número de páginas. Es decir, menos páginas, pero la misma importancia como sección que hace 10 años.

Puede observarse que *ABC* cuenta con una sección Cultura que representa el 6% sobre la totalidad del periódico en 2007, y una década después prácticamente cuenta con el mismo porcentaje, un 6.6%. En el caso de *El Mundo*, en 2007, Cultura representaba el 8%, y en 2017, casi el 14%. Se confirma de nuevo la apuesta de este diario por los contenidos culturales. *El País* contó en 2007 con un 9%; y en 2017, con un 10% (ver cuadro 3).

Porcentaje de la sección Cultura en relación al resto del periódico			
	2007	2017	
<i>ABC</i>	6,24%	6,61%	0,37%
<i>El Mundo</i>	8,31%	13,72%	5,41%
<i>El País</i>	9,10%	10,17%	1,07%

Cuadro 3

4.2. La sección Cultura y su relación con el resto de secciones del periódico

Estos datos obligan a reflexionar sobre qué secciones son las que más representativas en cada uno de los medios y si han variado en el intervalo de 10 años. Los contenidos de las secciones dejan ver cuáles son los temas de mayor interés en cada caso y en consecuencia del perfil del público al que van dirigidos.

4.2.1. Periódico ABC

En el diario *ABC*, con los datos obtenidos de 2007, se describe un medio con interés fundamentalmente por la actualidad nacional (21%), seguido de los relativos a la economía. En un segundo plano queda deporte (7%), opinión (6%), internacional (7%) y cultura (6%), que prácticamente tienen el mismo peso sobre la totalidad del medio. Una década después la dirección de *ABC* ha cambiado: ahora los temas de opinión copan el 15% del periódico, seguido de los temas nacionales (13.5%) y representando entre los dos casi un tercio del total. En segundo lugar están los temas de política internacional (8%) y el deporte (8%). Los contenidos sociales se repartían entre la sección Sociedad y Espectáculos (ver cuadro 4).

Es un diario muy diverso con secciones fijas de reducido tamaño: cartelera, pasatiempo, agenda, el tiempo, etc. Durante estos 10 años ve reforzado su carácter nacional y la sección Opinión.

Secciones ABC dado en porcentajes		
	2007	2017
Opinión	6,29	15,11
España	20,91	13,5

Internacional	6,93	8,17
Economía	9,45	6,8
Deportes	7,07	8,26
Gente (Sociedad)	1,61	7,65
Cultura	6,24	6,61
TV y R	3,92	3,97
Resto	18,85	19,12

Cuadro 4

4.2.2. Periódico *El Mundo*

El diario *El Mundo* otorga en 2007 gran peso a la política nacional seguido casi de un 10% de deportes (9.4%) y temas internacionales (8.5%), y configurando así un perfil menos formal que el *ABC* en sus contenidos y más dirigido hacia las aficiones de su público. En un segundo plano quedan los temas culturales (8%) y economía (6%). Denomina sección Espectáculos a los asuntos relativos a sociedad, donde también empiezan a ver la luz otros como salud o ciencia. En 2017 los temas nacionales (17%) siguen los primeros en la lista, pero le siguen de cerca los de opinión (11.5%) e internacional (10%). Deportes (8.3%) ha pasado a un segundo plano junto con Cultura (7.5%) y Economía (7%) (ver cuadro 5).

Como en el caso de *ABC*, la sección Opinión tiene más peso en la totalidad del periódico.

Secciones El Mundo dado en porcentajes		
	2007	2017
Opinión	3,7	11,50
España	16,33	16,89
Internacional	8,51	10,23
Economía	6,61	7,04
Deportes	9,43	8,3
Gente (Sociedad)	0	5,19
Cultura	8,31	7,49
TV y R	3,38	5,04
Resto	22,62	14,23

Cuadro 5

4.2.3. Periódico *El País*

También *El País*, en 2007, da más importancia a los temas nacionales (17.4%), con la salvedad de que los que le siguen en la lista son los internacionales (13.4%). Entran en un segundo plano los deportes (9.8%), Sociedad (9.4%) y Cultura (9.1%).

En 2017, incrementa también la sección Opinión (7.9%), pero con menos relevancia que en el caso de los otros dos, y a diferencia también de éstos, disminuye muy poco los contenidos nacionales (16.36%). Refuerza los deportivos con casi un 12% y los de economía, llegando al 10%. Llama la atención la reducción de la sección Gente, con temas de sociedad, que baja hasta el 3.7%. Puede decirse que el incremento de los temas de opinión, deportivos y de economía afecta directamente a la sección de temas sociales. Tiene por lo tanto una tendencia que parece aspirar más a la difusión de la política nacional e internacional, que a temas sociales (ver cuadro 6).

Secciones <i>El País</i> dado en porcentajes		
	2007	2017
Opinión	4,76	7,86
España	17,43	16,36
Internacional	13,44	14,39
Economía	6,98	9,52
Deportes	9,77	11,93
Gente (Sociedad)	9,44	3,7
Cultura	9,1	10,18
TV y R	3,92	4,07
Resto	16,24	8,17

Cuadro 6

4.2.4. Tendencia general de páginas dedicadas a cada sección en 2007 y 2017

Pueden destacarse dos tendencias: el incremento de la sección Opinión, que ha pasado de representar un 5% a un 11.5% y la reducción del apartado Resto, que hace referencia a contenidos más genéricos con poca representación como: pasatiempos, el tiempo, agenda, ciencia, salud, obituarios, entre otros, que si bien en 2007 eran más esporádicos, en 2017 se han ido integrando en las secciones Gente, Sociedad, TV y R –televisión y radio– y Cultura. En algún caso incluso cuentan con su propio suplemento o sección fija semanal, como es el caso de Ciencia en *El País*, Familia o Motor en el *ABC*, o Salud, Campus o Motor en *El Mundo*.

La visión global de los tres diarios analizados y con objeto de ver más claramente el cambio o evolución puede verse en el gráfico 1.

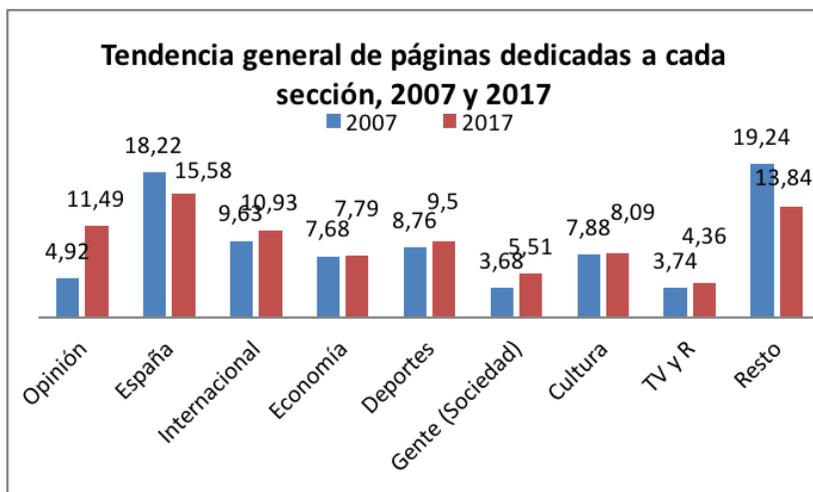


Gráfico 1

4.3. Análisis cualitativo de los textos publicados en la sección Cultura

4.3.1. Periódico ABC

En 2007 (ver gráfico 2), *ABC* publicaba sus textos (229) prácticamente todos con alguna fotografía (207), y prácticamente poco más del 60% se publicaban con tres o más columnas. Al tratarse de un diario con un formato más reducido que *El Mundo* o *El País*, donde su máximo de columnas por página son 4, frente a los otros dos, que son 5 columnas, se puede valorar que en general los textos eran tratados de forma amplia, aunque no todos tuvieran una imagen que los acompañara.

El diario cambia su estilo, y 10 años después, con una reducción del 20% de páginas destinadas a Cultura, su número de textos publicados es considerablemente inferior, pasando de los 229 a los 149. No obstante, su imagen cambia, porque a pesar de esta situación, el número de fotografías se ha incrementado hasta las 270, lo que viene a suponer que los textos tienen una media de casi 2 fotografías. Este sistema aligera los textos sobre las páginas y otorga un formato más visual.

En lo referente a los textos, el 75% se publicaron con 3 o más columnas, lo que implica un tratamiento más amplio de los temas publicados y un incremento en esta valoración con respecto al año 2007.

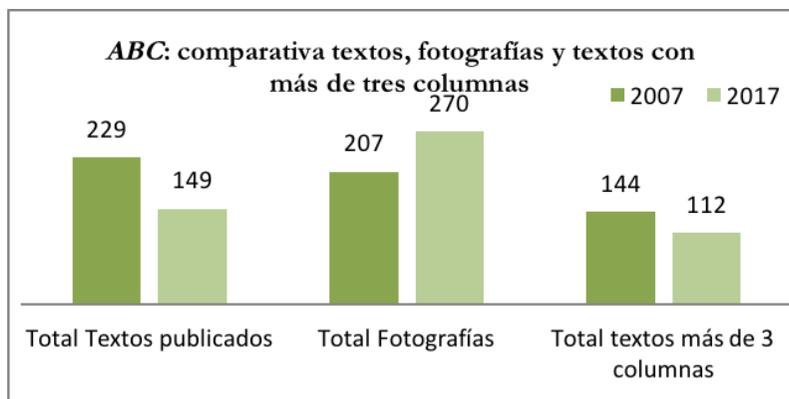


Gráfico 2

4.3.2. Periódico El Mundo

El Mundo publicó en 2007 un total de 264 textos en la sección Cultura y casi 200 fotografías (ver gráfico 3). Un 75% de los textos llevaban fotografía. Los textos con 3 o más columnas, como en el caso de ABC, el 60% fueron publicados con una envergadura más consistente que si se hubieran publicado textos de una y dos columnas, lo que implica mayor dedicación a los temas que trataron.

En 2017, y recordemos que la sección Cultura tuvo una reducción entre estos 10 años de algo más del 22%, publicó 157 textos y 168 fotografías, lo que supone una media de una fotografía por texto. Observando los datos relativos al número de columnas, prácticamente todos, el 86%, fueron publicados con 3 o más columnas. El medio por su formato lo hace más posible, así como el diseño de paginación que tiende a grandes textos por página, uno en la zona superior y otro en la inferior.



Gráfico 3

4.3.3. Periódico El País

El periódico *El País* publicó un total de 262 textos en 2007, prácticamente los mismos que *El Mundo* durante el mismo mes, con un total de 194 fotografías, lo que implica 1,3 fotografía por texto. De estos, el 58% se publicaron con 3 o más colum-

nas. *El País* de 2007 se identifica con una edición de textos amplios, pero también redacta otros de menor envergadura: el 40% fueron de dos y una columna. Al ser un diario con un formato más grande que el diario *ABC*, el 60% de textos con más de 3 columnas del *ABC* no pueden equiparse con el 60% de *El País*, ya que, mientras el primero como mucho puede publicar textos de 4 columnas, el segundo puede hacerlo de 5. El resultante es que *El País* resulta más diverso en variedad y número de textos que el *ABC*.

En 2017, y con una disminución del 35% de las páginas que se destinaban a Cultura 10 años antes, el diario logra mantener prácticamente el número de textos, siendo en 2017 de 248, con 217 fotografías. Lo que supone que hay algunos que no tuvieron acompañamiento visual dotando a sus páginas de mayor sobriedad. Además, 195 tenían 3 o más columnas, lo que representa el 78%. Por lo tanto en 2017 el diario *El País* resultó el más sobrio en cuanto a la difusión de textos en relación a las fotografías y el *ABC* es más visual (ver gráfico 4). Sobre la extensión de los textos y, en consecuencia, la dedicación invertida por sus redactores, los tres periódicos trataron en profundidad los temas publicados superando el 75% de los de 3 o más columnas, siendo *El Mundo* el más destacable, con un 86% con estas dimensiones.

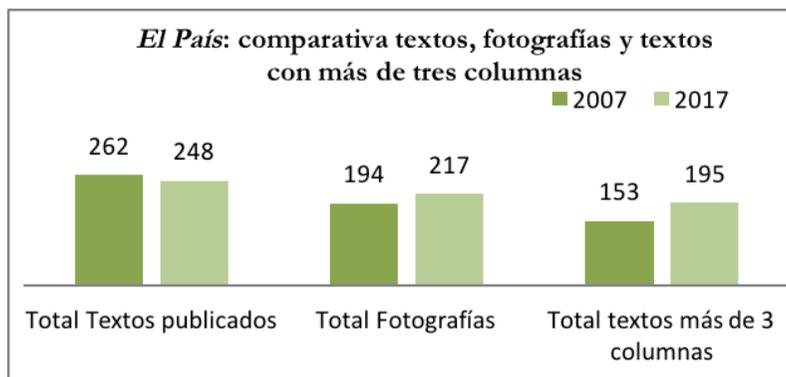


Gráfico 4

4.4. Temas tratados en la sección Cultura

No existe un criterio claro para dar más peso a unos temas que a otros dentro de la misma sección Cultura. Sin embargo, podríamos considerar que el que se rigen los medios tiene que ver con el interés por satisfacer a los lectores. En definitiva para ser más atractivo y obtener más ventas.

En todos los casos el apartado ‘otros’ ha contemplado temas como moda, política cultural, arquitectura, arqueología, entre otros, y que en ningún caso llegan a porcentajes significativos.

4.4.1. Periódico ABC

En 2007, el diario *ABC* dedicó el 44% de sus temas al cine, el 13% al arte y el 10% a música. Diez años después, aunque varían los porcentajes, no varía el orden: 31% a cine, 15% a arte y 12% a música. Mencionar que durante estos diez años ha ganado

la literatura, pasando del 8.7% al 10.6% de 2017. Los temas con menos presencia en 2007 fueron sobre exposiciones y danza, y en 2017, exposiciones y ópera (ver cuadro 7).

<i>ABC</i>				
	2007		2017	
	Textos	%	Textos	%
Cine	101	44,1	50	31,25
Teatro	11	4,8	5	3,13
Danza	6	2,62	2	1,25
Ópera	10	4,37	1	0,63
Música	23	10,04	19	11,88
Literatura	20	8,73	17	10,63
Arte	29	12,66	25	15,63
Exposiciones	2	0,9	1	0,63
Toros	15	6,55	10	6,25
Otros	12	5,23	30	18,72
TOTAL	229	100,00	160	100,00

Cuadro 7

4.4.2. Periódico El Mundo

El Mundo también tiene la temática del cine en el primer puesto en 2007, con poco más del 20%, seguido de literatura (18.5%); y prácticamente con el mismo porcentaje música (16.7%) y arte (16.2%). Diez años después, y como característica destacable de este diario, los temas sobre literatura abarcan poco más del 25%, seguido del cine con casi el 18% y, compartiendo tercera posición, con la música (10.8%) y el arte (10.2%). Danza (1.5%) y exposiciones (1.51%) son los contenidos de menos interés en 2007, y ópera (1.9%) y temas taurinos (2.6%) en 2017 (ver cuadro 8).

<i>El Mundo</i>				
	2007		2017	
	Textos	%	Textos	%
Cine	54	20,45	28	17,83
Teatro	11	4,17	10	6,37
Danza	4	1,51	4	2,55
Ópera	9	3,41	3	1,91
Música	44	16,7	17	10,83
Literatura	49	18,56	40	25,48
Arte	43	16,29	16	10,19
Exposiciones	4	1,51	7	4,46

Toros	6	2,27	4	2,55
Otros	40	15,13	28	17,83
TOTAL	264	100	157	100,00

Cuadro 8

4.4.3. Periódico El País

En *El País* los temas más repetidos de 2007 fueron los relativos al cine (32%) seguidos de los de música (18%) y arte (16.4%). De nuevo, como en el caso de *El Mundo*, la literatura (22.2%) tiene más presencia en 2017, estando en un segundo puesto entre el cine (26.6%) y el arte (13.7%) (ver cuadro 9). Con menos interés siguen los relativos a danza (0.38%) y exposiciones (1.15%) en 2007 y en 2017 danza con 0.4%, y toros sin ninguna mención.

<i>El País</i>				
	2007		2017	
	Textos	%	Textos	%
Cine	84	32,06	66	26,61
Teatro	10	3,82	18	7,26
Danza	1	0,38	1	0,40
Ópera	8	3,05	6	2,42
Música	47	17,94	31	12,50
Literatura	35	13,36	55	22,18
Arte	43	16,41	34	13,71
Exposiciones	3	1,15	8	3,23
Toros	6	2,29	0	0,00
Otros	25	9,54	29	11,69
TOTAL	262	100	248	100,00

Cuadro 9

4.4.4. Tendencia general de temas en la sección Cultura, 2007 y 2017

La tendencia general de los tres diarios –calculada sobre la media del número de textos–, deja ver que la jerarquía de importancia de los temas es prácticamente la misma al compararla entre los dos años de referencia. Si bien, la literatura ha aumentado su interés frente a los temas musicales y que en general se ha reducido el número de textos publicados en todos los casos como consecuencia de esa reducción entre el 21% y el 36% de esta sección (gráfico 5).

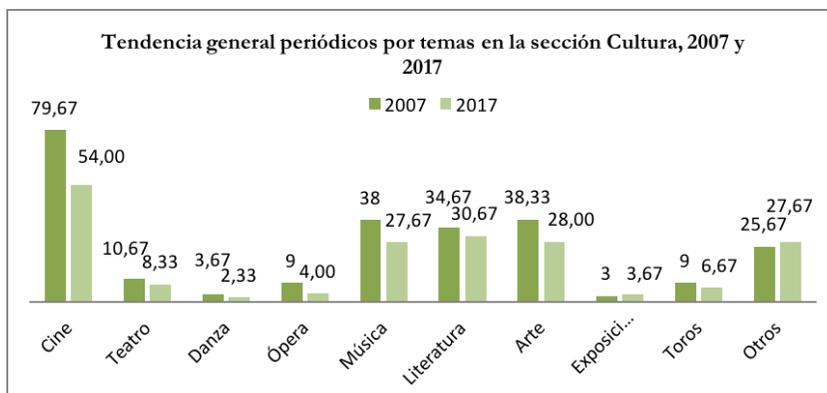


Gráfico 5

4.5. Comparativa de los elementos innovadores en la sección Cultura

En este epígrafe se ha concretado las posibilidades de elementos complementarios, innovadores y/o que impliquen algo más que el uso del texto y la fotografía. Así, y aunque no suponga en sí mismo una innovación porque se trata de un recurso ya existente en 2007, se ha analizado la inclusión de infografías con objeto de estudiar si su uso ha aumentado o disminuido. La infografía es información en sí misma y puede ser autónoma o complementar un texto. Pero es de carácter visual, es decir, los elementos gráficos deben primar sobre el texto. Por este motivo, es la forma idónea de contar ciertas informaciones clarificando lo que la palabra no puede o requiere de largas explicaciones (Ver cuadro 10).

Indicativos de innovación	<i>ABC</i>		<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Número de elementos						
Infografía	2	4	2	3	1	2
Enlaces a páginas web	0	43	0	1	0	1
QR	0	0	0	28	0	0
Hashtag	0	2	0	0	0	0
Invitación a consultar contenidos en otra página web	0	9	0	0	0	0
TOTAL	2	58	2	20	1	3

Cuadro 10

En 2007 se emplearon un total de 5 infografías entre los tres diarios, mientras que en 2017 fueron 9. Aunque haya habido un incremento, el uso fue muy bajo si se relaciona con la totalidad de textos de cada medio. *ABC* publicó infografías en el 0.9% de sus textos en 2007 y en el 1.7% en 2017. *El Mundo*, lo hizo en el 0.7% en 2007 y en el 1% en 2017. *El País* en el 0.4% en 2007 y 0.8% en 2017.

Un segundo elemento hallado en el análisis ha sido el de la inclusión de enlaces a páginas web con la especificación de dicha web. Mientras que en 2007 ningún periódico usó este recurso, en 2017, *ABC* lo hizo en 43 ocasiones y *El Mundo* y *El País*, en una ocasión cada uno. Sólo en el caso de *ABC* existe la rutina de concretar en la

cabecera de cada una de sus páginas la dirección web de la sección Cultura, además de volver a ubicarlo en todos aquellos temas que hubieran sido ampliados en la versión digital y que generalmente obedecen a la ampliación de contenido fotográfico.

Algo similar ocurre en *El Mundo* con el uso de QR en 2017, que los usa habitualmente como elemento que sustituye la descripción de la cartelera. Probablemente sea un elemento cómodo para el lector, de asequible uso para el medio y apenas explotado.

El uso de los *hashtags* no implica añadido de información, pero sí una forma innovadora en la relación entre el medio y el lector, invitándole a participar en el ámbito de las redes sociales del propio medio. No obstante, este recurso no ha sido empleado por ninguno de los tres medios como algo habitual, sino como algo casi anecdótico en el caso de *ABC* en 2017, no para uso propio, sino por el contenido de los textos. Una vez más, otro recurso desaprovechado.

Finalmente se hallaron menciones a páginas web, pero sin la inclusión de ésta, es decir, a lo largo del texto se recomendaba su consulta para la ampliación de información pero no se añade el link de la página. Este recurso fue empleado por el diario *ABC* en 9 ocasiones y en todas ellas fue para invitar al lector a ampliar contenido textual o en su sección Cultura en versión digital.

Se concluye en este epígrafe que el uso de los recursos que van más allá del texto y el uso de la fotografía no está explotado por ninguna de las versiones impresas de los diarios y que *ABC* fue quien más elementos incorporó llegando a 58 –prácticamente todos para promoción propia–, seguidos de los 20 de *El Mundo* –casi exclusivos para la cartelera–, y los 3 de *El País*.

5. Conclusiones

Como se ha podido ver, las propuestas temáticas no han variado en los últimos diez años; los contenidos se han elaborado con una tendencia a profundizar en los textos, trabajados en 2017 de forma más amplia y manteniendo la relación entre el número de fotografías y textos. Lo mismo sucede con el uso de la infografía. Así como en otras secciones ha aumentado el número de infografías, en la sección Cultura se mantiene. Tal vez esta escasez se deba a que se trata de un contenido que requiere más tiempo de elaboración.

Aunque la versión impresa de los periódicos no pueda dar tanto juego como la digital para la inclusión de elementos innovadores relacionados con las tecnologías y otros que dinamicen sus contenidos, esta circunstancia no impide su uso. En lo relativo a la aplicación de estos recursos se puede afirmar que su aprovechamiento no ha sido explotado y se concluye que su empleo tiene más que ver con circunstancias casuísticas que a su uso habitual. Se exceptúa el uso de QR en el caso de *El Mundo* exclusivamente para la inclusión de la cartelera y dirigir al lector al soporte digital; y de la inclusión de la dirección de la página web de la versión digital de la misma sección en el caso de *ABC*.

Ante la pregunta de si se ha innovado en la sección Cultura la respuesta es no. Los diarios impresos siguen ofreciendo prácticamente los mismos contenidos que hace 10 años y no aprovechan las posibilidades de ampliar información dirigiendo al lector a sus versiones digitales o a páginas web específicas relacionadas con los

temas y contenidos que tratan, ni ofreciendo contenidos más atractivos y dinámicos más allá del uso de las fotografías.

Considerando que el interés del medio en relación al lector es que éste sea fiel a su lectura, puede deducirse que los periódicos impresos analizados elaboran un producto para un lector que no usa o no le interesa usar las posibilidades tecnológicas. Es decir, un lector menos receptivo a los cambios (Coterón, 2016: 118).

Con todo se puede concluir que se estaría condenando al medio impreso a una muerte anunciada asociada al perfil de su lector. Con rigor puede afirmarse que la sección Cultura está anclada en el pasado, y corre el riesgo de hundirse con él.

6. Bibliografía

- Adelantado, E. y Martí, J. (2011). “Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español”. En *AdComunica*, 1. (<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/issue/view/1/showToc>)
- Armentavizuet, J.I. (2011). “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel”. En *Ámbitos*, 20. 11-27. (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001>)
- Barei, S. (2000). “Periodismo cultural: crítica y escritura”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 2. (<https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/15silvia.html>)
- Bisbal, M. (2001). “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis”. *Zer*, 6 (10), disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>
- Campos Freire, F. (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. En *El profesional de la información*, 24, 4. 41-450. (<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>)
- (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. (DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293).
- Casero-Ripollés, A. (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. En *Comunicar*, 20(39), 151-158. (Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>)
- Coterón Molina, J. (2016). “La Comunicación 2.0”. En *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7. p. 115-119. (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5643835>)
- De Ramón Carrión, M. (2013). “Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España”. En *Revista de comunicación de la SEECI*, XV. p. 127-140. (DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.127-140>)
- Díaz, L.; Murillo, M.; & Oromi, L. (2005). *Periodismo cultural y farándula en la prensa chilena actual: los casos de los diarios Las Últimas Noticias y La Cuarta*. Tesis de pregrado publicada. Universidad de Playa Ancha, Chile.
- Esteve Ramírez, F. (2012). “Fundamentos de la especialización periodística”. En Camacho, Idoia. *La especialización en el periodismo, Formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Galán-Ugartemendía, José-Ignacio (2012). “Transmedialidad o narrativa transmedia. *Leciones del Portal de Comunicación*”. En *InCom*, Universidad Autónoma de Barcelona. (<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=81>)

- García Orosa, B. y López García, X. (2016). “Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal”. En *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 40. p. 125-139. (DOI: 10.1387/zer.15513).
- Gómez-Escalonilla, G. (2014). “La puesta en marcha del Máster Oficial de Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias en la Universidad Rey Juan Carlos”. En Esteve, F. y Nieto, J.C. *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid: Schedas. p. 23-34.
- González Molina, S., (et al.) (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile: Raymond Colle (ed.). Colección Mundo Digital 3. (https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf).
- González Conde, M. J. y Salgado Santamaría, C. (2015). “Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm. especial diciembre*, p. 97-108. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. (<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51131/47469>)
- Ivars Nicolás, B. (2016). “Las infografías en línea de elpais.com para los JJ. OO. Río 2016: Accesibilidad, usabilidad y diseño de la información”. En JURADO MARTÍN, M., DE LARA GONZÁLEZ, A., y ÁRIAS ROBLES, F. (Eds.) *Mobile First, Comunicación multipantalla*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor, p. 147-156.
- Jurado Martín, M. (2011). “La literatura en la prensa diaria. Una reflexión sobre la sección Cultura en los periódicos”. En BLANCO ALFONSO, I.; y FERNÁNDEZ P. (Coords.) *Entre la ficción y la realidad*. Madrid: Fragua.
- (2009). “El valor de la Cultura en la prensa mexicana”. En *Revista Digital Universitaria*, 10-7. (<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num7/art45/int45.htm>)
- Larrondo, A., (et al.) (2014). “Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence”. En *Journalism Studies, online first*. (<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>).
- Llano, R. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, V. A.; Castellanos-García, P.; Juanatey Boga, O. (2016). “Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso”. En *El profesional de la Información*, 25, 3. (<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.02>)
- Masip, P. y Micó, J.L. (2008). “El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial”. En *Quaderns del CAC*, p. 91-99. (http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Masip.pdf)
- Meier, K.; Bracker, I. y Verhovnik, M. (2017). “Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria’s public broadcasting service”. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), p. 33-44. (<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.3>)
- Nitrihual Valdebenito, L. (et al) (2011). “Crítica y literatura en José Victorino Lastarria”. En *Historia y Comunicación Social*. Vol. 16. p. 97-110.
- Pavlik, J. (2000). “The Impact of Technology on Journalism”. En *Journalism Studies*, 1 (2), p. 229-237.
- Peña Fernández, S; Lazcano Arrillaga, I.; García González, D. (2016). “La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias”. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46. p. 27-36. (DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-03>)
- Peñafiel Saiz, C. y López Vidales, N. (2002). *Claves para era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Rodríguez Martínez, R. (2012). “Explicar y difundir la cultura”. En CAMACHO MARKINA, I (Coord.). *La especialización en el periodismo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- (2003): *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez Calero, L. (2008). “Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada”. En *Doxa Comunicación*, 6. Disponible en <https://goo.gl/gvcYr8>
- Sánchez González, M. (2011). “Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas”. En *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, diciembre 2011. (http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIIICILCS/076.pdf)
- Tubau, I. (1982): *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: A.T.E.
- Villa, M.J. (2000): “Una aproximación teórica al periodismo cultural”: En *Revista Latina de Comunicación Social*, 35, Extra Investigación en Argentina. Disponible en: <https://goo.gl/aKQHPd>
- Zambrano Morales, M.G. y Villalobos Finol, O. (2010): “Presencial del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana”. *Anagramas*, Universidad de Medellín, 9 (17), 67-82. Disponible en goo.gl/Mqc3FX