

El periodismo y la teoría de los campos culturales

*Eduardo Andión Gamboa**

El propósito de este texto es presentar las distintas aproximaciones de Pierre Bourdieu a los medios de comunicación y en particular al periodismo. Se desarrolla una propuesta metodológica para analizar el periodismo cultural como un espacio sociocultural de múltiples dimensiones. Por un lado, se debe analizar el *habitus* de los agentes que participan en el campo del periodismo cultural, y, por otro, estudiar al campo periodístico como un espacio en el cual se despliega la lucha por el poder de la definición de las reglas de valoración de los bienes culturales. Mientras que la teoría del *habitus* permite analizar los capitales cultural, económico y social como capitales incorporados por los agentes, la teoría de los campos culturales permite destacar las dimensiones política y económica del campo del periodismo cultural. A final se indican algunas limitaciones de la teoría de campo.

Journalism and the theory of cultural fields. This text is about Pierre Bourdieu's different approximations to mass media and especially to journalism. It makes a methodological proposal to analyze cultural journalism as a socio-cultural space of multiple dimensions. On one hand, one must analyze the *habitus* of agents who take part in the field of cultural journalism, and, on the other one has to study, the journalistic field as a space in which the struggle for power over the definition of the rules for the appraisal of cultural goods takes place. Whereas the theory of the *habitus* allows analyzing the cultural, economic and social capital as incorporated by the agents, the theory of the fields allows emphasizing the political and economic dimension of the field of cultural journalism. Finally the article indicates the limitations of the theory of cultural fields.

* Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación. Área: Educación y Comunicación Alternativa, UAM-Xochimilco [eandion@correo.xoc.uam.mx].

LA POSTURA DE PIERRE BOURDIEU acerca del periodismo es paradójica y encontrada. Le reconoce su gran importancia, pero le reprocha la sumisión a “los nuevos amos del mundo” (Bourdieu, 1999). Aun así me parece posible derivar una perspectiva aún fértil sobre la circulación de la información a partir de su tentativa de reconocer el universo simbólico de las sociedades modernas, no solamente como zona de representación e integración sino de confrontación.

El objetivo de este ensayo es recorrer los distintos momentos del abordaje de Bourdieu a los medios de comunicación y en particular del periodismo. Pretendo con ello mostrar cómo su dispositivo categorial de *habitus* y *campo* social, con ciertas acotaciones, puede servir para cartografiar el fenómeno del periodismo cultural dentro de las mutaciones de la sociedad actual.

La propuesta bourdeana cambia algunas de las coordenadas del *constructo* más reconocido de la *comunicología* espontánea que es el de “medios masivos de comunicación” los también llamados “massmedia” (Andión, 1999a:126). Al no examinarlos como objetos de estudio en sí mismos, el desplazamiento los ubica como parte del espacio más extenso del mercado de los campos de la producción simbólica y dentro de la esfera del campo de poder en el espacio social. De este modo los “massmedia”, y por tanto el periodismo, caben en el proceso de construcción, circulación e inculcación de los esquemas cognitivos y prácticos de una cultura común, así como situados en la zona de discusión y de lucha por la legitimidad de las representaciones y el sentido social. Desde esta perspectiva el sistema social de comunicación e información adquiere un estatuto no sólo operativo –fiscaliza, entretiene, debate, valora y fabrica el presente social–, sino también estructural, en continuidad con la dinámica general de la producción, transformación y reproducción del sentido cultural. En otras palabras, los campos mediáticos, en la teoría de los universos simbólicos del espacio social, se comprenden como mediaciones de la producción del sentido social. Sin embargo, es necesario definir algunos límites a sus instrumentos conceptuales en la medida en que deben operacionalizarse y asumir cierta distancia de su “profetismo pesimista” (Verdes-Leroux, 1998) desarrollando los hallazgos y las debilidades de algunos de sus planteamientos, como se hará más adelante.

A Bourdieu se le hizo difícil situar el campo periodístico con justeza y analizarlo con más detenimiento, pues lo consideraba una entidad doble: potente y peligrosa. Tardó en poder reconocer con nitidez lo que García-Canclini llama las fases post-escolares y post-familiares de la reproducción sociocultural. Entiendo aquí por periodismo toda la actividad de informar de la que resulta la construcción del “presente social”. Los productos de tal actividad circulan por diversos canales o soportes, entre los cuales está la prensa, junto con la radio, televisión, Internet, etc. (Andión, 1999b).

En sus comienzos desde 1963, en su trabajo con Jean-Claude Passeron “Sociología de la mitología y mitología de la sociología”, polemiza con la “ideología massmediática” y de la impostura del científico o intelectual que se deleita en el goce que procura la cultura de masa como su objeto de estudio y de consumo; y la condena de la misma como objeto de alienación de las masas, en una especie de “hedonismo fariseo” (Bourdieu y Passeron, 1975:24).

Ya luego en “La production de l’ideologie dominante” (1976) y en “La opinión pública no existe” (1984) consideró el espacio “massmediático” como el lugar de la construcción de la verdad social y la legitimidad y por tanto como una de las arenas más relevantes en la lucha por la dominación cultural. De ahí que parezca paradójico que cerca del final de su vida luego de sus posturas y tomas de posición condenatorias terminara por hacer un uso instrumental del periodismo y los *massmedia*, y lo realizara según él para acceder a

aquellos que no tiene para sí más que el respeto a la decencia ... [y por tanto] me he dicho que dado todo lo que pasa en el mundo [...] tan grave, no es posible, cuando a uno le pagan por ocuparse del mundo social, siendo uno aunque sea un poquito responsable, guardar silencio, y no *intentar decir a todos* un poco de lo que uno cree haber aprendido, *a costa de todos*, sobre este mundo (Delsaut, 2004:33 [2001]).

Bourdieu no se inhibe para acusar a aquellos empresarios de las corporaciones multimedia que “están destruyendo las bases mismas de una vida intelectual autónoma y esclavizando a los ‘creadores’” (Delsaut, 2004:283). Tales enunciados no hacen sino advertirnos que emerge una problemática conceptual en la propuesta de la teoría de los *campos* y de

la inscripción en los agentes de los *habitus* campales. El periodismo cultural en particular servirá para encontrar la utilidad y los límites de esta perspectiva. Y con ello comprender ese fenómeno singular en la historia del campo de la producción cultural mexicana que es la emergencia de la búsqueda de información sobre la actividad artística y cultural en los diarios, es decir, el periodismo cultural.¹

La heteronomía del periodismo: un problema para la teoría de campos culturales

En la actualidad el estado transitorio y siempre en construcción de los universos sociales se ha visto acelerado por el fenómeno global de mercantilización de los procesos de producción simbólica (García-Canclini, 2002, 1999a; Appadurai, 2001; Lasch y Urry, 1998). En sus elaboraciones iniciales, Bourdieu (1971) señalaba que la estructura del campo de producción de bienes simbólicos se constituía básicamente a partir de *la oposición* entre el subcampo de producción restringida (producción para productores) y el subcampo de la gran producción (producción para no productores). Este último obedecía a la ley de la competencia por la conquista de los mercados, por lo que la estructura de su producto, socialmente indiferenciado, se deducía de las condiciones económicas y sociales de su propia producción. Los productos culturales de ese campo,

¹ Anoto muy brevemente que el núcleo de la teoría bourdeana gira alrededor del dispositivo categorial *habitus/campo* y de la esfera de lo simbólico como orden epistémico y de comunicación que llega a funcionar como poder y autoridad. El *habitus*, fruto de la socialización, es generado por las condiciones objetivas de existencia, funciona desde el interior del agente como disposiciones y esquemas prácticos y de juicio que evolucionan con la experiencia, que organizan y dan coherencia en una lógica práctica no consciente y que es convergente a sus condiciones de origen. El *campo* es un modelo teórico que designa un espacio social delimitado y dinámico, relativamente autónomo, estructurado por los agentes y los juegos de rivalidad y cuyo fundamento es la adhesión común de los antagonistas a los principios de valoración de las apuestas y envites. Estos recursos valen como *capitales* (culturales, económicos, sociales) en el campo, según tasas de conversión específicas. La estabilidad del juego campal dependerá de la fuerza de la *illusio*, en tanto inversión física e intelectual en el juego campal y la creencia en la lucha por la misma baza. Una descripción más amplia de las nociones claves de la teoría de Bourdieu la hice en Andión (1999a).

dirigidos a los no-productores, por tanto, buscan abolir factores de diferenciación para extender su base de consumidores, mientras que el primero, el subcampo de la producción restringida, se define por un mercado interno, es decir, por la producción para productores.

Me adhiero a la propuesta de Cyril Lemiux (Lahire, 2000) quien identifica tres etapas en el acercamiento de Pierre Bourdieu a la actividad periodística y a los *massmedia*. En la primera, la de los años sesenta, los *massmedia* apenas aparecen, más bien se discute acerca del discurso *sobre* los media antes que el discurso *de* los media.² Más tarde, el segundo momento, el que va de los setenta a los ochenta, el interés sobre los periodistas y los medios sólo será el trasfondo del estudio del campo intelectual y de la reproducción de las jerarquías culturales (Bourdieu, 1979, 1984b, 1989). No será sino hasta los noventa que el problema de los periodistas y el periodismo tanto teórico como práctico llega a ser un objeto de preocupación de Bourdieu, junto con su ofensiva al pensamiento y política neoliberal (Bourdieu, 1998).

En sus primeros trabajos hay menciones parciales a los medios de comunicación y, sin embargo, no hace un desarrollo completo sobre todo de la categoría de *campo de la gran producción* opuesto al *campo de la producción restringida* del que sí hará más consideraciones. Oposición de los dos subcampos que mantendrá casi hasta el final cuando en *Sobre la televisión* (Bourdieu, 1996) hable de periodismo “serio” enfrentado al periodismo de “escándalo o popular”. Desde 1966 en “Campo intelectual y proyecto creador”, Bourdieu ya advertía, apoyado en los trabajos de Raymond Williams, la creciente importancia del campo mediático, que rompía las coordenadas valorativas de las obras intelectuales y de hecho al “campo intelectual” lo definía entonces en relación con el campo de comunicación como un: “Sistema de relaciones sociales dentro de los cuales se realiza la creación como acto de comunicación” (Bourdieu, 1977, 1971a, 1971b).

A propósito de ello, García-Canclini hace notar que aun cuando recupera a Raymond Williams, no retoma uno de sus aportes más

² Como ya señalé, quizá es sólo el texto de 1963 “Mediasociologie” en el que junto con Passeron critica el ensayismo de Edgar Morin (*Les Stars*), así como las falacias y tesis infundadas sobre la sociedad de la comunicación de Cohen-Seát y Fougeyroullas e incluso, para finalizar, de refilón juzgan a Roland Barthes como “mitosociólogo”.

originales: el de la “estructura de los sentimientos” que desplazaría el problema bourdeano de un excesivo intelectualismo (García-Canclini, 1998). Cuestión que, sin embargo, Bourdieu afirma resolver con el esquema de disposiciones incorporadas (*habitus*) que incluyen patrones de afectión y percepción y rangos de expresión emocional, condicionados por los factores determinantes de la posición y la trayectoria social. Los afectos amorosos y sentimientos risueños no tienen mucho lugar en su perspectiva sociológica, en la que la vergüenza o la incomodidad, el desprecio entre las clases sociales, son descritos con más prolijidad. Esta apostilla no es una derivación inútil sino que señala que hasta temperamentamente a Bourdieu se le dificultaba encarar una industria del entretenimiento y la diversión sin ver en ello una distracción alienante de los temas verdaderamente serios.

Bourdieu lograba mantener el modelo de la producción simbólica de los dos mercados en un equilibrio inestable mediante la dinámica operativa de la *distinción y la banalización*, añadiendo a este modelo un tercer componente: el *subcampo de las instancias de reproducción y conservación*, que sirve de contrapeso estabilizador de las funciones que se desarrollan entre los tres subcampos. La estabilidad de la cultura común (la *doxa*), se sostiene aun con el desafío “herético de las heterodoxias” y de la creación de distinciones que surgen de la producción restringida (campo del arte y la ciencia), la cual lucha por la transformación de la jerarquía de la legitimidad cultural y del consenso. La *legitimidad cultural* se modula mediante los “ciclos largos de consagración” que pasan por las instancias encargadas de conservar y reproducir y el efecto de legitimar culmina en el subcampo de la recepción del gran público. La audiencia acepta o rechaza como resultado de los esquemas inculcados de reconocimiento de la legitimidad por el campo de la reproducción y conservación, especializado en recuperar y reformular el acervo cultural de la sociedad para su transmisión generacional y de este modo “banalizarlos” al inculcarlos como disposiciones de reconocimiento de la cultura común legítima.

En aquella época la referencia y el peso que le daba a los medios de comunicación era relativamente poca dentro del proceso de reproducción cultural, ya que toda la fuerza de la legitimación la asentaba tanto en el campo de la conservación y la enseñanza (museos, academias, y el sistema educativo), como en el de la producción restringida, que ya en sus últimas

obras denominaba la *esfera de la creación cultural*. Para Bourdieu esa urgencia frente al asedio de los medios de comunicación corporativos ya resalta enfáticamente cuando afirma en *Les Regles de l'art*, (Bourdieu, 1992b):

No creo que me abandono a una visión apocalíptica del estado del campo de producción cultural en los diferentes países europeos diciendo que *esta autonomía está fuertemente amenazada*, o más precisamente, que amenazas de una especie completamente diferente pesan hoy sobre su funcionamiento; y que los artistas y científicos están cada vez más completamente excluidos del debate público, tanto porque están poco inclinados a intervenir, como porque la posibilidad de intervenir eficazmente *les es ofrecida* cada vez menos (Bourdieu, 1992b:468 [1995b]) [cursivas mías].

El hecho incluso le parece tan relevante y de tal magnitud que comienza a interrogarse si el modelo que él propuso de la producción cultural ya no puede dar cuenta de la preponderancia que adquiere uno de los campos sobre los demás:

se puede preguntar o cuestionar si *la división en dos mercados*, que es característica de los campos de producción cultural desde mediados del siglo XIX, con de un lado el campo restringido de productores para productores y del otro el campo de la gran producción y la “literatura industrial” *no está amenazada de desaparecer*, la lógica comercial tiende cada vez más a imponerse a la producción de vanguardia [sobre todo en el caso de la literatura, a través de las restricciones que gravitan sobre el mercado de libros] (*idem*) [cursivas mías].

Aun cuando el fenómeno del arte comercial no le parece nuevo, Bourdieu no escatima en llamados urgentes a defender la existencia de los campos restringidos de producción cultural, ya que:

la influencia de los detentadores del poder sobre los instrumentos de circulación –y de consagración– no ha sido nunca tan extendida y tan profunda; y la frontera entre obra de investigación y best-seller tan turbia. Este *enturbiamiento de la fronteras* al que están inclinados los productores mediáticos [...] *constituye* sin duda la peor *amenaza para la autonomía* de la producción cultural (Bourdieu, 1992b:468)³ (cursivas mías).

³ Bourdieu parece referirse sobre todo al proceso de integración en empresas

Lo notable de tales proposiciones es que se alcanza a percibir cómo Bourdieu insiste en usar sus conceptos, aun cuando estos instrumentos ya no discriminen tan nítidamente: la oposición entre alta cultura y cultura popular masiva (campo restringido y de gran producción) se ha difuminado; el desdibujamiento de los linderos entre los campos por la mercantilización de los objetos culturales y por el tránsito entre ellos de los productores culturales y el traslado de su autoridad; la deslocalización de los puntos de referencia consagratorios que trastocan los criterios de conversión de los capitales específicos. Al predominar los “circuitos cortos” de consagración del mercado, se modifica el principio de la legitimidad cultural y por tanto los parámetros para entender el proceso de valoración de la producción cultural propuestos por Bourdieu se deslizan a un territorio que hay que volver a balizar.

En 1994 Bourdieu publicó un artículo en el que trata sobre el fenómeno de la influencia que la práctica del periodismo tenía en el campo cultural en su conjunto, por primera vez aborda el campo de comunicación como objeto y no como indicador de otros fenómenos, como en el caso de *La distinción* (Bourdieu, 1979) donde servía para caracterizar la relación con categorías diferentes de lecturas y de lectores de periódicos. El artículo desarrolla un diagnóstico del campo periodístico congruente con el modelo de la teoría de los campos de producción cultural en el espacio social, y es en él donde advierte que el sistema de contrapesos descrito con anterioridad se descompone y entra en un curso catastrófico al ser “el peso de lo comercial más grande”.

Trata sobre todo el aspecto informativo del campo periodístico, su relación con el campo de poder y la problemática que conlleva la producción de los productos de información que como resultado de la concurrencia mercantil tienden a la banalización espectacular y a la lucha por la “primicia” y la exclusividad.

controladoras y a la influencia que han ejercido los magnates de los grandes corporativos transnacionales de los grupos multimedia, los llamados “tiburones de la información” como Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi, Ted Turner, como señalan Frattini y Colás en su libro sobre los *Tiburones de la comunicación* (1997). Bourdieu se corrige y lo asume completamente en un texto posterior de 1999, publicado en *Le Monde y Liberation* “Amos del mundo: ¿acaso saben lo que hacen?” (traducido en Bourdieu, 2002).

En ese mismo artículo reconoce que los medios electrónicos están desarrollando un efecto de dominación simbólica sobre las condiciones generales de la producción cultural:

[...] *los efectos* que el desarrollo de la *televisión* produce en el campo periodístico y, a través de él, a todos los otros campos de producción cultural *son incomparablemente más importantes, en su intensidad y amplitud, que aquellos que provocó la aparición de la literatura industrial*, con la gran prensa y el folletón, suscitando en los escritores las reacciones de indignación o revuelta de donde salieron, según Raymond Williams, las definiciones modernas de “cultura” (Bourdieu, 1992b:468) (cursivas mías).

Bourdieu vio la pérdida de la autonomía de los campos de producción cultural en el resurgir del fetichismo de la mercancía y el dinero en la lucha por la primacía valorizadora del campo de la gran producción. Además aparecieron otros fenómenos cuya escala parece rebasar los conceptos fundados en la *illusio* autónoma de los campos, ubicada en un territorio y un campo de poder nacional; y con ello parece trastornarse el modelo de la teoría de los campos y su proceso de producción cultural.⁴

Considerando lo anterior, ya no se puede contar con un principio central de legitimidad cultural, lo que pone en duda que el consenso implícito que se realizaba dentro de los Estados nacionales pueda ahora lograrse con los estilos mundiales artísticos y las “coproducciones multinacionales”, Renato Ortiz (2001) por ejemplo habla ya de una “cultura popular mundial”. ¿Hay aun lugar para los espacios autónomos de creación alejados de la rentabilidad comercial?, ¿el tratar de salvaguardar ciertos espacios disciplinarios y universos sociales cerrados no será sólo una batalla de retaguardia?, como decía Gilles Deleuze (1990) en *Pourparlers*.

No obstante, Bourdieu apunta a una dimensión que no por conocida deja de ser importante, la faceta que relaciona las nuevas formas de patrocinio, mecenazgo y lógica empresarial, con las restricciones que

⁴ Una indagación acerca de los procesos de mundialización de las obras de literatura siguiendo los parámetros de los campos es la que realiza Pascale Casanova (2001) en su obra *La república mundial de las letras*, tema que había desarrollado en un ensayo previo acerca de la falacia del discurso crítico de la existencia de una narrativa mundial o *world fiction* (Casanova, 1993).

impone a la producción simbólica en sus posibilidades de expresión pública de la libre indagación y del pensamiento crítico, que para él es lo que garantiza el estatus de autonomía del campo de producción cultural.

Lo que ocupó parte de sus diatribas finales fue la discusión sobre la influencia de la mercantilización de los campos *massmediáticos* en el campo cultural. Una de sus críticas se enfocaba principalmente a la reducción de los ciclos de consagración y legitimación de los productores culturales y de sus obras y en esta postura se acercó a las posiciones de T.W. Adorno. No se puede pasar por alto que en *Homo Academicus* (Bourdieu, 1984b) había considerado como un factor importante de consagración las estrategias de productores simbólicos que utilizaban los *circuitos cortos* del campo de la gran producción, los massmedia, para lograr notoriedad, esta última se podía reconvertir en autoridad o capital simbólico. También Régis Debray en *Le pouvoir intellectuel en France* asentaba la aparición de un nuevo modo de consagración intelectual que denominaba el ciclo de los media que se iniciaba a partir de 1968, a diferencia de los dos anteriores, el ciclo de consagración universitario (1880-1930) y el ciclo editorial (1920-1960) (Debray, 1979:61-142). La fama, la visibilidad que proveen los medios de comunicación se ha constituido, por medio de los “circuitos cortos”, en un nuevo tipo de capital simbólico, una especie de reconocimiento social de la aparición massmediática y que favorece según Bourdieu las imposturas, la simulación y los fraudes intelectuales.

Interesa destacar que hay un matiz relevante que Bourdieu enfatiza en el caso del campo periodístico; él hace una crítica a la prensa pero no contra los periodistas, a quienes considera en tanto trabajadores y ejerciendo bajo difíciles condiciones laborales, que sólo a ellos toca defender o cambiar a partir de la información objetiva que provea el sociólogo (Accardo, 1995:13). Para Bourdieu “hay una paradoja de base: el periodismo es una profesión muy poderosa compuesta por individuos muy frágiles... una notable discordancia entre el poder colectivo y la fragilidad estatutaria de los periodistas... están en una posición de inferioridad tanto con respecto a los intelectuales como frente a los políticos” (Bourdieu, 2002:69). Sin embargo, hará una distinción entre los periodistas que realizan el trabajo de recolección y aquellos otros que aparecen como “ideólogos” de las posturas favorables a la mercantilización

y la pérdida de autonomía de los campos de producción cultural (ciencia, arte). A estos últimos los responsabilizará y los acusará de aceptar las normas e imposiciones relacionadas con el mundo del dinero y que “tienden más o menos inconscientemente a constituir como medida universal de realización las formas de actividad intelectual a las que sus condiciones de trabajo les condena (el *fast writing* y *fast reading*) que se erigen como ley de la producción y de la crítica periodísticas” (Bourdieu, 1995:497).

En *La distinción* (Bourdieu, 1979) ubicaba a los diarios sobre todo como productos culturales de una especie particular, caracterizada por “la lógica de la competencia por los anunciantes y por los lectores” lo que los obliga, tal como lo determina el subcampo de la gran producción, a trabajar incesantemente por “ampliar tanto como fuese posible su clientela, en detrimento de sus competidores [...] al precio de plagios, disimulados o no, de temas, de fórmulas e incluso de ‘préstamo’ (‘pirateo’) de periodistas” (Bourdieu, 1979:232). Además consideraba al periodismo como adquiriendo un discurso de normatividad pequeño-burguesa. En *Homo Academicus* (Bourdieu, 1984) afirmaba tajante que también el periodismo cultural llega a ser una mescolanza de géneros entre universitarios y periodísticos realizada por intelectuales periodistas o periodistas intelectuales, a medio camino entre el subcampo de la gran producción y el de la producción restringida; y que es precisamente esta doble pertenencia lo que les permite ser detentadores ventajosos de un cierto poder cultural (Bourdieu, 1984:278-285). Es decir, ya entonces denunciaba la impostura de quien detenta una malhabida autoridad simbólica, adquirida de la sola presencia *massmediática*, sólo una notoriedad pasajera y volátil.

Recuérdese que el estudio que realizó de Martin Heidegger (Bourdieu, 1975, 1988) desde el marco de su teoría de los *campos* y el *habitus*, concluía con la caracterización del filósofo como alguien que pudo extraer ventajas de su imprecisa posición en la intersección entre el campo filosófico y el de la poesía y la literatura. Tal hipótesis fue también sostenida por una discípula, Anne Boschetti, pero respecto a Jean-Paul Sartre y su capacidad de acumular capitales de dos campos disímbolos: el periodístico y literario, y el filosófico (*Sartre et le “Temps Modernes”* [Boschetti, 1990]). Otro caso que le parece paradigmático y probatorio

de las leyes autonómicas de los campos de producción cultural es el que documenta en el artículo “Alta cultura y alta costura”, donde hace ver como una impostura las pretensiones de un modisto por hacerse pasar por artista. De modo que no es extraño que deteste la reconversión *fraudulenta* de capitales de un campo y su utilización en otro, lo que ve como una *heteronomización* de las reglas internas y de los modos de valorizar los capitales específicos de los campos culturales. De aquí se explica que llegue a ver al periodista cultural como un posible impostor que tienda a sacar ventaja de su posición intermedia e incluso como alguien con la potencialidad de disminuir la autonomía de los campos culturales con sus escritos vulgarizadores, que socavan las autoridades de los campos culturales. Esta dimensión de la perspectiva bourdeana no le otorga al periodista un principio sólido de autoridad, y sólo se lo da a quien valora la producción de la información como servicio, por encima de la actividad económica que ha autorizado la rentabilidad de la insolencia.

Lo anterior da como resultado el de la pertinencia de la aplicación de la teoría al campo singular del periodismo de información, que es el problema de poder establecer el principio de la autonomía del juego de la actividad periodística. ¿Cuál es la fórmula constitutiva del periodismo, del sistema de información de la actualidad social?, ¿la construcción imparcial del presente social? o bien ¿la norma básica de no tomar partido? Tal principio se tensiona tan pronto emerge el conflicto entre los intereses de los dueños de los diarios y los de la sociedad tanto civil como política. Recuérdese que esta tensión dio pie al periodismo sensacionalista de Joseph Pulitzer y de Randolph Hearst que se erigían como defensores del interés popular frente al poder de los políticos. Además con ello se promovió el reportaje de investigación y de denuncia, el llamado *muckracking journalism* que fiscalizaba el campo de poder acusando sus corrupciones, pero hacía del periódico y el periodismo un actor político por sí mismo, además de vender grandes cantidades de ejemplares. Las actuales pautas de propiedad corporativa de los diarios y las empresas de la información han alterado de manera profunda la naturaleza de las organizaciones productoras de noticias, cambiando los incentivos que guían a los propietarios para mantener amplios los márgenes de utilidad. Todo ello hace evidente la falta de autonomía del

campo periodístico y es más bien un ejemplo de un proceso de *heteronomización* dentro de los subcampos de producción cultural. Lo mismo sucede con el periodismo especializado de la fuente cultural que se verá sometido a la misma oscilación de las presiones tanto políticas como económicas.

Bourdieu: el campo periodístico como arma y objeto de la lucha simbólica

Bourdieu se refiere al campo periodístico del modo usual a cualquier campo, esto es, considerando el efecto inmanente de la estructura de propiedades específicas en la que los agentes dentro del campo responden sólo a las determinaciones del dominio, es decir, a las relaciones pertinentes de la *illusio* del campo. El juego campal es impermeable a determinaciones exógenas y sólo reconoce el valor de su propio capital simbólico y de prestigio, sus propios modos de valorar las jugadas:

El universo periodístico es lo que yo llamo un campo relativamente autónomo, es decir un espacio de juego en el que las gentes juegan de acuerdo a reglas particulares o, de forma más exacta, de regularidades específicas –no es exactamente lo mismo– que son diferentes, por ejemplo, del juego científico. Un microcosmos en el cual se desarrollan los intereses específicos que están en la base de las luchas específicas, de las cuales las más típicas son las luchas de prioridad [...] *El juego periodístico tiene pues una lógica propia* que provoca que no comprendamos perfectamente los actos de un periodista, cualquiera que sea, si no nos referimos a lo que él hace en el espacio del periodismo, es decir, al conjunto de relaciones que lo unen con todos los demás periodistas (Bourdieu, 1996:13, citado en Demmers, 1997:178).

Cuando Bourdieu en su fase final se implicó fuertemente en el combate político, hizo su crítica al campo periodístico en la convicción de la complicidad atribuida a los periodistas cuando éstos abrazaron la *vulgata* neoliberal y ejercieron su violencia simbólica en la prensa (Mounier, 2001; Andión, 2000; Delsaut, 2004). En el texto *Sobre la televisión*, Bourdieu descargó su ataque sobre todo en aquellos que él llama los *intelectuales*

periodistas, porque le parecía que destruyen la precaria autonomía de los campos culturales, que no funcionan con los modos de valoración de las mercancías propios del campo de producción ampliada (Bourdieu, 1997a [1994]). Se ha señalado que:

el combate político de Bourdieu al situarse en el nivel de los discursos y de su representación y tratamientos *desembocó rápido en una crítica del campo periodístico como una institución* que mantiene estructuralmente una diferencia de tratamiento entre el punto de vista de los dominantes [el discurso económico neoliberal beneficiario de la autoridad de la ciencia] y el de los dominados [reducido a la expresión de intereses particulares ilegítimos o peor irracionales] (Mounier, 2001) (cursivas más).

Bourdieu se une en esta postura de denuncia con varios autores más, quienes ponen el acento sobre la servidumbre del periodismo a los “dueños del mundo”, que mediante el dinero detentan un fuerte poder sobre los agentes periodistas (Bourdieu, 2002, 1997a, 1998; Halimi, 1997; Accardo *et al.*, 1995; Herman y Chomsky, 1988). La tesis de Halimi por ejemplo es que “los periodistas” han retomado y difundido el discurso neoliberal y han llevado al rango de indiscutible evidencia los principios económicos así sustentados. Porque si los periodistas se subordinaran al poder económico, serían particularmente peligrosos en la medida en que, según Halimi, están en una posición dominante en el campo de la difusión de las ideas y obras culturales; dicho de otra manera, modificarían la correlación de fuerzas en la constitución del espacio público como espacio abierto de discusión política. En ello se ve una contraofensiva semejante a lo sucedido en Estados Unidos, donde la *nueva derecha* emprendió una ofensiva llamada “guerra cultural”. Tal vulnerabilidad frente al poder de la posición del periodista y su autoimagen se percibe con nitidez en la identidad precaria del reportero, en su conciencia de tener una posición indispensable pero subordinada.

El periodismo es una profesión muy poderosa, compuesta por individuos muy frágiles. Allí se produce una notable discordancia entre el poder colectivo –considerable– y la fragilidad estatutaria de los periodistas que se encuentran en una posición de inferioridad tanto respecto de los intelectuales como de

los políticos. A nivel colectivo los periodistas arrasan. Desde el punto de vista individual, están en constante peligro. Constituye un oficio muy duro [...] no sólo se quiebran las carreras, sino también las conciencias (Bourdieu, 2002:69).

Bourdieu buscaba constantemente apoyar su análisis del periodismo en un fundamento sociológico que quería riguroso (Bourdieu, 1994).⁵ Se observa cómo Bourdieu vio en los *massmedia* esa influencia estructural que previamente muchos teóricos de la comunicación les han atribuido. Es eso lo que Bourdieu experimenta cuando entró en una notoria polémica con un programa de la televisión francesa y de la publicación posterior en la prensa de sus secuelas. En el ensayo *Sobre la televisión*, que conforma su acercamiento directo al tema, buscará aplicar su teoría de campos sociales al campo periodístico, que llamaré de modo más preciso *campo mediático de la información de actualidad*. Pasó a estudiar no tanto al periodismo en sí y menos aún a los periodistas, sino la conformación del campo periodístico y al estado en que se encontraba. En ese examen advierte la influencia de mecanismos de valoración pecuniarios desde los años cincuenta con la entrada de la televisión en el campo francés. Esta característica es propia de la historia de los *media* europeos con base en un régimen de administración pública, pero que no ha sido el caso para México, ni en general en el continente americano.

Como en otros estudios de campos especializados (filosofía, economía, literario, vivienda), Bourdieu intenta mostrar que el campo periodístico está estructurado a lo largo de un eje polarizado de oposición por el predominio, en este caso, entre “la prensa de gran público”, que es dependiente de su éxito comercial y por tanto obedeciendo a la lógica económica; y por otra parte, “la prensa seria” con menor tiraje, en la que se supone que la autonomía es más importante que el éxito comercial y

⁵En un polémico ensayo a propósito del acercamiento de Bourdieu a los media, Cyril Lemiux inicia advirtiendo críticamente que: “los textos que Pierre Boudieu ha consagrado específicamente a los medios sin duda no corresponden a la parte más científica de su obra [...] pero aunque no se apoyan en encuestas empíricas de primera mano, ni sobre una metodología rigurosa expresan un número de asuntos sobre el funcionamiento de los medios y abren algunas pistas. Además muestran los límites de la postura crítica bourdeana (traducción mía) (Lahire, 2000).

donde los criterios de evaluación de las prácticas periodísticas estarían definidos por la conformidad de las reglas implícitas y explícitas de una ética periodística que ellos dan a su propia práctica. Tal sistema de valores profesionales en ocasiones se verá confrontado con los intereses estrictamente comerciales de los propietarios de los *massmedia*, pero también en ciertos casos con los intereses efectivamente políticos como los casos de Rupert Murdoch o de Silvio Berlusconi. En México tendríamos los casos de el “Tigre” Azcárraga y particularmente el de Ricardo Salinas Pliego, dueño de Televisión Azteca.⁶

El campo periodístico, por tanto, se encuentra atravesado por el conflicto de los dos polos señalados: el heterónimo y el autónomo. Esta polaridad antagónica es postulada como factor movilizante del campo periodístico cuya solución estará determinada por el grado de autonomía global del campo respecto al campo de poder. A partir de esta interpretación, para Bourdieu la entrada de la televisión con sus medios sofisticados, costosos y en fuerte dependencia del poder económico, disminuye el grado de autonomía global del campo cultural en el que se incluye al periodístico.⁷ La consagración mediática para Bourdieu sería el factor más virulento, más dañino para las autonomías logradas por ciertos campos de actividad como la ciencia y el arte.

Bourdieu estima que el campo periodístico se estructuró a partir del siglo XIX cuando se opusieron una prensa con grandes tirajes y con un perfil de noticias escandalosas frente a una prensa que trabajaba

⁶ Salinas Pliego transmitió en su propio canal una diatriba contra el gobierno de la Ciudad de México, y en otra ocasión sintiéndose factor real de poder tomó las leyes en sus manos al invadir una antena transmisora de otra empresa televisora con la que estaba en litigio judicial. En el caso de la prensa escrita mexicana los antecedentes son de conflicto con intereses políticos: los de Julio Scherer defenestrado como director del *Excelsior*, así como el de Manuel Becerra Acosta obligado a la venta del *unomásuno*; y la presión que el recién elegido presidente Carlos Salinas de Gortari ejerció sobre el periódico *El Financiero*, entre otros.

⁷ Tal postura tiene que revisarse a la luz de los datos específicos de la sociedad mexicana. También hay que discutir si el polo de la prensa “seria” tiene tanta autonomía para considerarla como si tuviera la lógica o los principios del subcampo de producción restringida, a semejanza del campo del “arte por el arte”. Me parece que no es el caso, pues es muy débil el factor de producir reportajes para otros periodistas, es decir, para el mercado interno gravita poco en la elaboración del trabajo informativo dirigido preponderantemente a un público exterior al universo de la prensa.

definiendo sus propios valores, que eran los de la posibilidad de expresar libremente las opiniones, que en ocasiones eran órganos de “logias” o de propias causas de los impresores. Sin embargo, Bourdieu parece pasar por alto que fue el fenómeno de la prensa de a centavo (*penny press*) la que permitió la independencia de los diarios de los factores de poder político y con ello adquirieron una independencia del campo de poder, pues eran patrocinados por publicidad que buscaba las audiencias masivas (Schudson, 1978).⁸ Para principios del siglo XX los valores periodísticos que se conformaron fueron los de una búsqueda de objetividad de la noticia y un periodismo de denuncia (*muckraker journalism*). Joseph Pulitzer los institucionaliza en su escuela de periodismo en la Universidad de Columbia. Como ya señalamos, la obsesión por un mayor tiraje y por los ejemplares vendidos crece con la plena introducción de los intereses comerciales y la de una lógica de evaluación mercantil dentro de los principios constitutivos del campo y por consiguiente de una mayor heteronomía. Al no contemplarlo, el juicio de Bourdieu está determinado por el modo de evolución del periodismo francés, pues, como se sabe, en Estados Unidos éste ha sido el único modelo: el del periodismo que depende de sus tirajes, que no le quita los escándalos, la falta de ética y su credibilidad, pero aún así le da cierta libertad (Schudson, 1978).

Bourdieu propone una distinción que lamentablemente poco contribuye a la claridad del estatuto de la prensa, pues, como ya he advertido, cuando atribuye al campo periodístico el control del espacio público, tiende a confundir a los periodistas con los empresarios de las empresas multimedia transnacionales:

Los periodistas –habría que decir el campo periodístico– deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de

⁸ El historiador Michael Schudson ha señalado que “La prensa de a centavo inventó el concepto moderno de noticia, se hizo una práctica regular el publicar noticias políticas, más domésticas y más locales, por primera vez reportaron los informes de la policía, de los juicios en las cortes, de las calles y de los mismo hogares ... por primera vez los periódicos reportaron no sólo la vida comercial o política sino la social, no sólo los negocios de una élite sino las actividades de una sociedad crecientemente urbana, plural y clase mediera, de manufacturas, de comercios y transportes” (Schudson, 1978:22-23).

los medios de producción y difusión a gran escala de la información mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos, así como de los demás productores culturales a lo que a veces se llama el espacio público... la difusión a gran escala ...A pesar de ocupar una posición inferior, dominada, en los campos de producción cultural [los periodistas] ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famosos, de alcanzar la notoriedad pública (Bourdieu, 1994:67).

Para Bourdieu todo eso desequilibra la estructuración de campos relativamente autónomos y sus mecanismos de valoración interna:

Y gracias a ello gozan [por lo menos los más poderosos] de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación a sus *méritos intelectuales*... y pueden desviar una parte de ese poder de consagración en provecho propio [que los periodistas estén, incluso los más famosos, en una posición de inferioridad estructural respecto a otros grupos, a los que pueden dominar ocasionalmente, como los intelectuales –entre cuyas filas se desviven por contarse– y los políticos, contribuyen sin duda, a explicar su tendencia constante al antiintelectualismo] (Bourdieu, 1994:67) (cursivas mías).

Lo que le parece peligroso es que esta predominancia les permita “imponer al conjunto de la sociedad sus principios de visión de mundo, su problemática, sus puntos de vista” (Bourdieu, 1994:67). Para Bourdieu el campo periodístico en su conjunto participa de un sistema de creencias y presupuestos que somete cualquier discurso a una selección previa, siguiendo sus criterios de noticia, para permitirse publicarlo y acceder al espacio público. Se filtra todo aquello que no sea capaz de interesar o captar la atención según la presuposición de *lo noticioso*. Pero lo más relevante es que la selección y el tratamiento de la información obedece no al hecho de que sea importante por sí mismo, sino a causa de las tomas de posición necesarias en el campo de la prensa de cara a los otros diarios y a sus respectivas apuestas en la competencia por las primicias y las exclusivas que reeditúan en audiencia o lectorado.

Es paradójico que cuando los agentes del campo periodístico juegan siguiendo su lógica interna de competencia por la primicia y la exclusividad o la mejor cobertura, se reprocha su falta de relevancia en

el servicio a la sociedad, su olvido del lectorado. Mientras que cuando se orienta a los gustos del público se le desaprueba en cambio su sensacionalismo y su ligereza trivial como sometimiento a la vulgaridad.

Con el argumento de la criba periodística, Bourdieu pretende asimismo refutar la idea según la cual el universo mercantil de los *massmedia* es plural por definición, ya que está diferenciado y diversificado y que la oferta mediática conforma un mapa idóneo de todas las opiniones y de su expresión, incluso el beneficio del antagonismo que promueve la competencia por la audiencia o el lectorado en un presunto mejoramiento de los *massmedia*. Sólo los públicos suficientemente numerosos para aparecer en las mediciones de circulación serán rentables, por lo que la presunta pluralidad del mercado cae por el propio peso de la lógica de las utilidades de la economía comercial.

Acerca del tamiz informativo o *gate-keeping*, Bourdieu advirtió lo que ya se había dicho a fines de los setenta a propósito del *Nuevo orden internacional de la información*, en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales: que hay un concepto de noticia, que en tanto esquema cognitivo y como forma simbólica, opera como filtro del periodista para reconocer *lo noticeable*, que se transmite en el aprendizaje del mismo oficio de la redacción periodística y que trae consigo la idea de la novedad, de la irrupción en el flujo ordinario, de lo saliente para el *público-meta* y finalmente atiende más los sucesos rápidos y mostrables pero no los procesos lentos e intangibles (Reyes, 1978; Andión, 1978).

Aun con esta generalidad, aquí lo relevante y rescatable es que con la conceptualización de un *habitus* campal de periodista se puede comprender que no es el concepto de *noticia* el que se debe desterrar, sino que son las condiciones objetivas, dentro de las que se fraguan los agentes, las que conforman las *disposiciones* que los periodistas llamarán olfato o astucia de periodista, la capacidad de reconocer lo *noticioso* en lo que pasa por ordinario para otras miradas, que trae consigo la idea de la novedad de la irrupción y lo decible, y no de los procesos invariables e invisibles. Esa disposición también condiciona los tipos de posibles estilísticos dentro de los géneros discursivos del periodismo. Aquello que los agentes periodistas pueden producir como textos dentro del “contrato de lectura” periodístico (Verón, 1984) que permite el *nomos* del campo. Por ejemplo la tradición

estadounidense es la de buscar *the story* dentro del suceso, pero también el modo de contarla de lo más importante a lo menos. La *historia* misma del campo periodístico registra los distintos grados de libertad que han existido en las posibilidades de la enunciación y de composición de los enunciados y sus relatos de sucesos. En este sentido son útiles las categorías bourdieanas de *illusio* y *capital* específico del campo porque permiten una economía conceptual para referirse a funciones descritas por las teorías comunicológicas como el efecto de *agenda setting*, la imposición del temario, la función del *gate-keeper* o portero de información, y en la teoría antropológica como visiones de mundo y subculturas laborales que sostienen la identidad de los agentes en comunidades prácticas.

Por lo anterior, el campo periodístico para ser comprendido como objeto requiere de su inserción articulada dentro del espacio social y asignarle un valor en la dinámica del campo de producción cultural y el campo de poder. Puede actuar como agente político por el modo en que se relaciona a la prensa y al periodismo con la lucha política, que es cuando pasa a ser arma con la cual se da la lucha simbólica por la legitimidad general de la dominación simbólica. La función de colaborar en la construcción de esa legitimidad requiere que la prensa opere como una arena dentro de la cual se permitan la circulación de todas las posturas de una sociedad dada.

El consenso perdido y la pulverización del juego periodístico

En el periodismo de países cuyos Estados tuvieron éxito en la producción de un imaginario social para la comunidad nacional, la “sociedad de ciudadanos” es concebida culturalmente homogénea. Los medios de comunicación asumían una población con referentes comunes. Bourdieu diseña su modelo del mercado de producción de bienes culturales asumiendo ese trabajo de inculcación de legitimidad. Con la expansión del subcampo de la gran producción, la oferta y la demanda se multiplican y segmentan, con ello se fractura la construcción del *consenso* que se realizaba desde el subcampo de la reproducción y conservación, es decir, del sistema educativo nacional. La formación de ciudadanos ya no estará nucleada alrededor del sector escolarizado o

formal con contenidos del imaginario legítimo, sino otras instancias de oferta de contenidos para los niños, jóvenes y demás, alrededor del mercado de mercancías simbólicas. De esta suerte, del lado de la demanda de los bienes se pulverizan los mercados en multitud de segmentaciones. En este punto el modelo de Bourdieu tiene la posibilidad y requiere más desagregaciones para poder captar constelaciones de menor escala e incluso de grupos pequeños de agentes individuales.

Por tanto, por el lado de la oferta y la producción también hay un fenómeno de multiplicidad. En el planteamiento de Bourdieu existe un flanco sujeto a discusión, vinculado a la relación que los agentes incumbentes guardan con la *illusio* del campo: la objeción según la cual es muy difícil que todos los que están en el campo sean creyentes o estén poseídos del mismo modo por la *illusio del juego*. Lo que se debate entonces son los grados de compromiso de los agentes con la *illusio* del juego; así por ejemplo el escritor que no se enzarza con la misma intensidad del reportero, o la del archivista del diario que no participa del involucramiento del periodista de campo. Son distintas las inserciones de los participantes dentro del campo y no siempre se contagian del presunto prestigio de la actividad en la que se colabora (Bourdieu y Passeron, 1993). Una posibilidad para comprender esta profusión es el recurrir al modelo de las ciudadelas (*cit *) que reconocen las múltiples formas de justificación y reconocimiento que se pone liza dentro de diversas interacciones de los juegos sociales (Boltanski y Thévenot, 1991) de forma tal que no es necesario remitirse a la distancia que se guarda respecto a una legitimidad cultural dominante. Este agregado no rompe con la idea de Bourdieu aunque no supone una lucha de todo o nada, sino de negociación de ganancias parciales.

En primer lugar se puede participar intensivamente como *consumidor* sin entrar en la clase de creencia casi absoluta de los productores; lo que se resume en saber si ser lector califica para ser miembro activo del campo de la cultura o bien si sólo se califica como miembro cuando se produce el objeto en juego.  Hasta qué punto la externalidad del lectorado no influye en la apuesta común del campo? La cuestión es importante puesto que si un agente participante no busca la acumulación del capital simbólico específico, puede que eche a perder el juego mismo; considérese que algunos sólo est n por la *chamba*. Existen, *por tanto*,

diferencias entre las distintas prácticas implicadas en el campo de producción cultural que no son fácilmente integrables a la idea de compromiso total con la creencia en el juego, *requisito* que plantea Bourdieu para el campo más autónomo, el del sector restringido de producción cultural, y que propone de cierta manera para el campo periodístico, que los diarios y los periodistas busquen independencia de los poderes políticos o económicos. La necesidad de resistir y establecer una autonomía desde las posiciones individuales y con disposiciones profesionales (*habitus*) coaccionadas por las condiciones de explotación laboral es una postura mucho más difícil de exigir. Porque aun los propios periodistas se dan cuenta de esas constricciones organizacionales y estructurales y las descripciones desde fuera sólo sirven para justificarlos dentro de su impotencia y fatalidad de las estructuras que los rebasan. A los periodistas reporteros estar en medio de dos lógicas, en ocasiones, los vuelve conformistas y sólo sacan la *chamba* día por día.

A Natalie Heinich (1998) le parece razonable entonces proponer para estos jugadores a medio camino la posición de intermediario, para quien el campo artístico propone ubicar entre los periodistas culturales y críticos de arte como miembros límite del círculo central de la esfera de la producción artística, pero que miran hacia fuera y que funcionan como operadores semánticos que *pulen las aristas de las obras extremas* para el no-productor y, por tanto, como afirma Anne Cauquelin, las “colocan en un *linaje* legítimo” (Cauquelin, 2002). Tales agentes no son productores de obra creativa, pero sí elaboran un discurso acerca del arte para los no-productores, así como un *discurso legitimador* en tanto reproductores del sentido legítimo, insertando a los productores artísticos, objetos de sus juicios, en la estructura de posiciones y tradición histórica de un campo. Esta clase de articulación del periodista-escritor con el campo puede llegar a ser la de algún reportero que alcanza renombre, y sólo entrevista a los grandes personajes, el que hace crónicas de los eventos magnos, dará rienda suelta a su voluntad de estilo y con ello rompe la norma del periodismo “seco”, que observa la regla periodística de tener mínimas marcas del enunciador. No es el autor el que importa en el texto, sino el hecho que reporta (Bastienier, 2001). Con ello la *función-autor* se traspasa del artista-escritor al periodista que ya renombrado venderá su estilo y su peculiar enfoque sobre la vida

social, y al codearse con las élites de los distintos ámbitos de la sociedad lo contagiarán de sus posturas.

Para Patrice Bonnewitz es el caso de los colaboradores, de los escritores-periodistas, que viven marginalmente del periodismo pero no trabajan realmente en él, no apuestan su trayectoria en el juego del campo periodístico (Bonnewitz, 2002:67). Y es la misma postura del discípulo de Bourdieu, Patrick Champagne, quien sostiene la idea de la utilización del periodismo y en algunos casos el ambiente de la edición literaria, como un *modus vivendi* de escritores (Champagne, 1990, en Gauthier, 1998).

Me parece entonces que la idea de un *habitus* del agente mediador-intermediario puede ser fértil para restaurar sus características fronterizas, de transportador *liminar* que tiene el periodista cultural y no sólo aplicable al periodista en general. Ahora bien, la clave del *argumento* de Bourdieu en relación con los periodistas como influyentes productores culturales, estaría expresada con más claridad en el artículo en *Actes de Recherche en Sciences Sociales* sobre la influencia del periodismo, donde asienta taxativamente.

[...] la influencia del campo de poder sobre los campos de producción cultural [...] se ejerce principalmente a través de la *intervención de unos productores culturales situados en un lugar incierto* entre el campo periodístico y los campos especializados [literario, filosófico, etc.]. Estos “intelectuales periodistas”, que utilizan su doble pertenencia para sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro, están *en disposición de ejercer dos efectos importantes*: por una parte, introducir unas *formas nuevas de producción cultural*, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el exoterismo periodístico; por otra parte, imponer, en particular a través de sus juicios críticos, unos principios de valoración de las producciones culturales que, *al conferir la ratificación de una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado*, y al reforzar la propensión espontánea de determinadas categorías de consumidores a la *allogoxia*, tienden a *reforzar el efecto de los índices de audiencia* o de la *bestseller list* sobre la recepción de los productos culturales y también, indirectamente y a medio plazo sobre la producción, al orientar las decisiones [las de los editores por ejemplo] *hacia productos menos exigentes* y más vendibles (Bourdieu, 1994 [1997a:113]) (traducción y cursivas mías).

El argumento se sostiene sobre la figura del *caballo de Troya*, personificado en los periodistas con doble pertenencia, a partir de los cuales el campo de poder penetra la frontera que protege la autonomía del campo cultural. Agentes intelectuales fronterizos, intrusos que no se responsabilizan, ni son sancionables en ninguno de los campos. Por su conducto se corrompen los principios autónomos de valoración del campo cultural y lo debilitan para que el mercado se instaure e imponga su ley pecuniaria y de accesibilidad al mayor número posible de público, que por ende también caerá víctima de la *trampa* en donde se les da “gato por liebre”.

En tono polémico, más adelante Bourdieu acusará de cómplices del juego a aquellos que “toman unos productos de cultura media por obras de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de unos valores de sentido común” y que tienen también

[...] la *complicidad de todos los consumidores* que, como ellos, son propensos a la *allogoxia* por su alejamiento al “crisol de los valores culturales” y por su propensión interesada a ocultarse las limitaciones de sus capacidades de apropiación [sic!] –según la lógica de la *self deception* [autoengaño] que tan bien refleja la frase que a menudo emplean los lectores de las revistas de vulgarización: “Es una revista de muy alto nivel y accesible a todo el mundo” (Bourdieu, 1994).

Es obvio que Bourdieu parece compartir en esta afirmación el estereotipo común del periodista ignaro e iletrado que se atreve a enjuiciar más allá de sus calificaciones, a valorar obras que están fuera de su competencia estrictamente periodística. Pero también de los consumidores que se engañan en sus competencias para interpretar obras que no son alcanzables por su poca preparación.

La ironía sarcástica de Bourdieu sobre las revistas de divulgación dice mucho de su posición, pero por lo que está implícito en la contraria: si es una revista de alto nivel, por tanto *no* puede ser accesible a todo el mundo y viceversa. Tómese como ejemplo para México, un reciente caso de la revista cultural *Tragaluz*, cuyos propósitos evidentes son publicar una revista cultural que se oponga al prejuicio de textos de cultura aburridos o displacenteros, buscando en cambio ofrecer textos que “se

puedan leer un domingo”. Para Bourdieu, como afirma en la cita anterior, no se debería por motivos comerciales, o de venta, buscar facilitar el acceso a las obras de arte verdaderas, puesto que si se necesita esfuerzo adicional para acceder a las obras no se tiene por qué ahorrarle al consumidor la inversión en tiempo que requiera el adquirir la competencia para consumir o fruir el bien simbólico adquirido o expuesto. No hay razones que justifiquen rebajarle la densidad cultural o conceptual a los textos periodísticos de divulgación, *hacerlo sería debilitar la autonomía* de los campos culturales y científicos, tan esforzadamente lograda. Y menos a unos consumidores cómplices de que les ofrezcan bienes culturales fingidos, que simulan los bienes artísticos auténticos.

Sin embargo, es dudoso que los *agentes de lugar incierto* sean efectivamente los que rompen y transgreden el orden y la autonomía del campo de producción cultural. El hecho de que le parezca que no tienen la legitimidad ni la autoridad para poder juzgar a los autores del campo cultural, expresa el juicio: valorar ciertas obras está reservado a los realmente competentes y autorizados. Los “periodistas-intelectuales” son en parte unos usurpadores, así en *Homo Academicus* ya afirmaba:

[...] el hecho mismo que los “periodistas culturales” de los grandes diarios y semanarios, validos de la sola autoridad que les confiere su poder supuesto de procurar la notoriedad fuera del campo de la prensa y la edición y de su capacidad real de producir en los límites de ese campo, sobre todo en las casa editoriales, *puedan afirmar colectivamente su pretensión a juzgar legítimamente trabajos* [genéricamente llamados “ensayos”] cuyo examen y crítica eran *en otros tiempos reservados* al campo científico y a sus revistas científicas (Bourdieu, 1984:284, cursivas mías).

La posibilidad de tal impostura es responsable de lo que Bourdieu llama: “el advenimiento de una noción de ‘intelectual’ que hará uso calculador de los media, con lo que ello implica: unas condiciones de acceso a la dominación sobre el campo intelectual”(Bourdieu, 1984:284). En esta afirmación se hace eco con la idea del ciclo mediático de consagración que propuso Régis Debray y que adquiere estatuto *dóxico* del llamado “intelectual mediático de éxito”.

Bourdieu denuncia también como signo de heteronomización la proclividad periodística de estereotipar en clasificaciones divulgadoras la actividad de campos especializados y cuyas claves son desconocidas debido a la ignorancia periodística

[...] los juegos de los periodistas culturales de establecer categorías y clasificaciones jerárquicas entre los diversos autores, aparentemente orientados hacia el establecimiento de jerarquías tiene por efecto principal abolir las fronteras siempre inciertas y amenazadas, entre aquéllos de los productores que, siendo directamente sometidas a la demanda, reciben su problemática del exterior y aquellos que por el hecho de la forma específica de la competencia que les opone, están en posición de producir una demanda que puede ser adelantada a toda demanda social (Bourdieu, 1984:285).

Es por ello que es relevante considerar la “débil autonomía” que Bourdieu atribuye al campo periodístico “...por el hecho de que está fuertemente sometido a las constricciones externas, tales como las presiones que hacen sentir directa o indirectamente los anunciantes, las fuentes y también la política” (Bourdieu, 1996:13, en Demmers, 1997). Es pues pertinente caracterizar el campo del periodismo, la debilidad para darse sus propias normas, dado que en sus constricciones estructurales: circulación, publicidad y contenido, sólo la última es controlable por los periodistas mismos. Pero me parece que no es un síntoma actual, sino resultado de una evolución de su estructuración interna que depende de un mercado externo.

Como ya había adelantado, el *nomos* del campo, su consistencia interna, es distinguible a través de los *procesos de institucionalización*, tanto individuales como organizacionales, es decir, de la objetivación del territorio social periodístico dentro del propio campo: las escuelas de periodismo, la profesionalización, las asociaciones y fraternidades de periodistas, los sindicatos de trabajadores de periódicos específicos, incluso la publicación de revistas para periodistas.

Una aplicación minuciosa requeriría explicitar la estructura nacional de las relaciones de las empresas periodísticas diarias, con indicadores objetivos de circulación, de publicidad y hasta de contenidos y autores de prestigio. Aun reconociendo lo difícil de tal tarea sociológica, se debe

señalar que se ha hecho un uso *figural* del campo (Demmers, 1997). Hay también referencias de trabajos que lo usan fructíferamente más bien como un instrumento heurístico (Lahire, 2000). Una aplicación de ese tipo enriquece las descripciones, y nos da una aproximación esquemática de la estructuración interna del campo de las instituciones periodísticas. El problema de usarlo como figura metafórica es que remite a un recorte espacial, se *pierde la dinámica antagonista*, el factor motor de la competencia por la apropiación de la apuesta común, por tanto se desdibuja todavía más la mayor o menor implicación de los agentes periodistas, involucrados en este dispositivo social institucionalizado en el que juegan según las implícitas normas específicas del campo de la prensa y con la forma del sentido práctico y el interés, pero no con un *nomos* objetivado y restricciones con sanciones reguladas (Bourdieu, 1997a). La débil autonomía del campo periodístico influye en el frágil consenso respecto a la forma legítima de ejercer el periodismo, sobre todo porque depende de las competencias del lectorado al que se dirigen. En gran parte de los *massmedia* la tendencia es la de ubicarse en los llamados *nichos* de mercado. Se trata de segmentaciones de la población respecto a perfiles muy definidos por atributos sociales, culturales y de preferencias de consumo, que terminan por pulverizar los cánones de la producción de los textos periodísticos.

La otra clase de atomización es la relacionada con la de las diversas prácticas que los agentes del periodismo realizan en el campo. Una antropología de los productores culturales que no puede discriminar distintos tipos de prácticas tiene un problema de reduccionismo. El modo en que Bourdieu intenta resolverlo mediante la interiorización de las jerarquías del campo ejemplificado con la figura en la novela de Süskind del contrabajista en la orquesta de renombre, quien se conforma con su humilde contribución a la gloria del conjunto (Bourdieu *et al.*, 1993). La *illusio* del agente incluye, según este planteamiento, su subordinación, no como agonista sino como actor de reparto, como figurante. Eso es lo que, en cambio, la aproximación de Howard Becker que recoge Nathalie Heinich (1998), busca reconducir: la idea de que no todos compiten por apropiarse el capital para dominar o que se resignan a estar en sus márgenes. No todos luchan por ganar el mayor número de fichas del campo. Dicho de otro modo, a veces las descripciones bourdeanas parecen un juego de suma cero, y en este marco las prácticas sólo serían legitimantes o

deslegitimantes y nada más habría dominantes, dominados y en vías de dominación. Frente a esto se han propuesto algunas soluciones que aumentan los matices de los distintos tipos de prácticas dentro del juego de un campo, por ejemplo Luc Boltanski y L. Thévenot (1991) con sus “economías de la importancia”, y que me parecen muy necesarios para abordar la pluralidad de las situaciones en el campo periodístico en su modalidad cultural, pues el enfoque se hace sobre todo en las prácticas de los periodistas y sus testimonios.

Para comprender a los periodistas culturales: de la función del *habitus* y el campo

Como se advirtió al principio del ensayo, la intención de recuperar la fertilidad de las categorías bourdeanas tuvo que pasar por describir y discutir algunas de sus virtudes y defectos más evidentes. Creo que la principal falencia es la de que Bourdieu confunde varias veces su trabajo de descripción objetiva, es decir, el trabajo de elaboración científica como él la llama, con una postura más militante, incluso más ideológica. Independientemente de la justificación por la urgencia de la batalla cultural que adviene, tal actitud, de cierta manera, mella el filo de sus categorías. Aun si desde la descripción del propio Bourdieu el periodismo cultural es susceptible de ser considerado un *caballo de Troya* que puede corroer los principios autonómicos de los campos,⁹ creo que sus categorías permiten visualizar aspectos que las teorías de la comunicación y antropológicas sostienen por separado, sobre todo la *socialización*, las *instituciones* de la *mediación* y *difusión* simbólica y la *razón práctica* de los agentes en sus interacciones.

⁹ “el productor heterónimo, ... el *todólogo*... sin la autoridad y la autonomía que da la competencia específica, es sin duda *el caballo de Troya* a través del cual la heteronomía penetra en el campo de producción cultural” (Bourdieu, 1999:195). La metáfora ya la había utilizado refiriéndose al efecto sobre los clérigos sacerdotes víctimas de una disolución del campo de lo religioso frente a otros cuidadores del alma como los psicoanalistas (Bourdieu, 1987a, 1988:103).

La primera idea que es necesario destacar es la relacionada con el concepto de *campo*. Está hecho para referirse a la consistencia de un dominio antagónico de acciones, luchando por una apuesta común para transformarlo o mantenerlo desde una creencia campal o *illusio*. Si bien se tiene que descargarlo de cualquier oposición o polaridad preconcebida,¹⁰ es decir, asumir que los *ejes de inercia* que lo estructuran son conjeturales, dependientes de los datos empíricos (así permitirá ordenar el *standing* de los diarios a partir de sus posiciones diferenciadas por las magnitudes del capital específico del campo periodístico nacional). Por tanto, para describir el caso particular del periodismo cultural se debe dar prioridad a la lucha de los distintos campos en el espacio social, lo que permitirá identificar la emergencia del campo periodístico y dentro de él la germinación de unas prácticas especiales de la recolección de información de la fuente cultural.

En segundo lugar, hay que enfatizar la recuperación del gozne entre el campo y el *habitus*, no como intervalo sino como parte continua de una misma superficie con distintos pliegues de existencia social, *i.e.* los agentes con sus disposiciones adquiridas hacen funcionar el juego del campo, aun si no existen normas exteriores con sus historicidades cosificadas o encarnadas en inercias de comportamiento y percepción. Por ello se puede decir que el campo periodístico existe más como *habitus* expresado en las prácticas de los agentes, que como códigos o reglamentos objetivados. Característica que Bourdieu formula de este modo: “cómo las conductas pueden ser regulares sin ser el producto de obediencia a las reglas” (Bourdieu, 1987a, 1988:72). El *habitus* es una disposición que

¹⁰ Como se ha señalado, es debatible que sea la prensa seria o los diarios de referencia los que se erijan como autónomos con las mismas características de los campos como la ciencia o el arte. El hecho mismo de tener un mercado de lectores no productores modifica la posibilidad de describirlo en esos mismos términos. El que podría ser el mercado interno es de un carácter muy débil, pues ni los periódicos ni los periodistas escriben para lograr la admiración de los otros periodistas. Se escribe y se organiza la información para el lectorado y para mantener la circulación y poder vender planas y espacio publicitario. A diferencia del campo literario, donde se escribe o se crea en muchos casos para lectores que aún no existen, para demandas que aún no se han conformado, para la fama póstuma. En cambio, para el periodismo ordinario la experimentación formal se hace tomando muy calculadoramente los riesgos de innovar. Una pérdida de circulación o una transformación de la clase de lectorado puede impactar la caída en ventas y publicidad y por ende la viabilidad empresarial del diario.

está fuera de la referencia a las reglas porque se encuentra en estado de lógica práctica, de prerreflexividad. El *campo*, al estar por tanto incorporado en los agentes mismos, es objetivable por lo que expresan sus prácticas y no por lo que está objetivado en reglamentos, normas y coerciones profesionales. Por eso permite comprender teóricamente la dinámica interna del campo y a los agentes participantes. Las coerciones sobre los directivos editoriales desde las presiones de los de ventas, la fractura y la distancia entre periodistas de información política, reporteros culturales y los colaboradores de suplemento; la fricción entre los reporteros y los escritores estará determinada por su distinta ubicación dentro del campo, sus trayectorias de formación, por sus relaciones con sus distintas audiencias que engendran estructuras mentales orientadas en direcciones completamente opuestas, es decir, por las condiciones iniciales de adquisición de su *habitus* profesional y sus relaciones con la organización laboral y la de sus respectivos mercados de lectores.

Por consiguiente, considero que la noción del *habitus* es adecuada para registrar la interiorización y persistencia de los condicionamientos sociales en tanto soporte dúctil y perdurable, capaz de describir la generación de enunciados y prácticas. Sin embargo, al usarse como factor invariante de la socialización, su aplicación se ha vuelto rígida en una sustancialización del concepto. Su mayor fuerza está en su atributo de plasticidad a las condiciones y su capacidad activa.

El cuestionamiento principal a la noción de *habitus* es el efecto de inercia al que se le atribuye la dificultad para describir las mutaciones sociales en los agentes, aun cuando considero que esa es precisamente su potencia, pues da cuenta de la estabilidad de las prácticas. Se critica también que cuando funciona para registrar los cambios que experimenta un agente, se pone en duda la unidad y coherencia de esas disposiciones y el modo y el tiempo que perduran en el curso vital de un agente. Es así como la “histéresis” del *habitus* (es decir, el retardo) opera muy bien para describir su efecto de permanencia aun cuando las estructuras sociales hayan cambiado y el *habitus* se encuentra en desfase o discordancia con ellas. Ese fue el origen del concepto: describir la permanencia de las disposiciones y los esquemas rurales en los migrantes argelinos en Francia (Bourdieu, 1958, 1963, 1964). Pero precisamente por ello es un concepto disposicional, que está siempre en estado transitorio y susceptible de

modificación por las experiencias nuevas, y en revisión constante tanto propias como de la situación. Bourdieu respondió en *Meditaciones pascalianas*: “El habitus no está necesariamente adaptado ni es necesariamente coherente... puede encontrarse enfrentado a condiciones de actualización distintas de las que fue producido” (Bourdieu, 1999:209 [1997]).

Sin embargo, ¿cómo es que un dispositivo desadaptado y hasta incongruente frente a nuevas condiciones puede servir en el análisis del periodismo? Funciona, me parece, como parámetro para ponderar las magnitudes de las variaciones en las trayectorias sociales de los distintos agentes periodistas. Como es un concepto que media entre la experiencia del agente individual y las clases de condicionamientos de posición en el espacio social, permite reunir a los agentes con un interés práctico semejante. Al ser una categoría diseñada para que refiera los haberes social y personal, permite registrarlos como disposiciones y agrupar todas las variables como regularidades de las prácticas, es decir, como expresión del sentido del juego incorporado (estado práctico-subjetivo). Para los casos de campos ya maduros, hace posible también fijar la atención en las reglas explícitas o codificadas objetivamente.

Ahora bien, algo que ha servido para identificar un rasgo subyacente a los campos son las nociones de la *illusio* y el capital común específico. La forma característica que adquieren las relaciones del campo, es decir, las estimaciones *sobre el valor del juego* periodístico que le atribuyen los participantes, el problema será entonces el carácter tácito de la razón de sus prácticas que sin embargo sí permite la categoría de *illusio*. Como lo señala reiteradamente Bourdieu, hay que considerar la opacidad en la acción de los periodistas, producto de la historia incorporada, efecto de la actividad que conforma en los agentes las expectativas tácitas y los sobreentendidos que facilitan las interacciones entre colegas o grupos especializados. Para el observador externo esta opacidad es el sentido práctico, la *illusio* del juego, aunque no existe claramente *tematizado* para el agente involucrado en el juego campal, ya que habiendo interiorizado en la práctica y por familiarización los imperativos de la acción dentro del campo en su forma de *habitus*, tendrá incorporado el sentido del juego, aun si su regla no está completamente definida por la debilidad de la objetivación en el campo periodístico, que orientan

las decisiones de los agentes en las solicitudes y requerimientos en el curso del juego. Para Bourdieu el punto ciego de los agentes del universo periodístico es ineludible, “los periodistas, como todo grupo sólo se plantean los problemas que pueden soportar” (Bourdieu, 2002:61).

En tercer lugar, considero que el *campo* faculta hablar de las coacciones sociales, pero como parte de una dinámica de juego, y por eso mismo como posibilidades estratégicas en las distintas jugadas. Las decisiones electivas del *periodista*, sobre todo cuando sigue las políticas y criterios editoriales de su diario, de incluir o no tal o cual información y la manera en que lo va a tratar, no están siempre determinadas por su criterio periodístico o su relación directa con la información del suceso, sino por las selecciones y tratamientos que han hecho otros diarios y periodistas, que ocupan otras posiciones dentro del campo de la prensa; es decir, se busca el ángulo que distinga a un diario de los demás, son de cierto modo decisiones estratégicas. Tal atención constante a lo realizado por los otros es lo que Bourdieu llamó “la circulación circular de información” y que sin embargo considera uno de los peores efectos de la heteronomización económica de los diarios y su lucha por la audiencia y el lectorado. Pero a mí me parece que por eso mismo es contradictorio el esperar que el periodista produzca con autonomía y al mismo tiempo exigirle que se abra a las demandas de las necesidades del ciudadano y del público lector. Se encara aquí una dificultad entre una postura política que solicita un voluntarismo del periodista: “Hay que empezar a adoptar una visión más modesta del rol de los periodistas ¿Qué es lo que realmente está en su poder? Entre las cosas que dependen de ellos figura el manejo de las palabras... controlando el uso de las palabras pueden limitar los efectos de violencia simbólica que imponen *volens nolens*” (Bourdieu, 2002:62), pero que más adelante se enfrenta con las condiciones reales de *la escritura no autoral* del periodista reportero, al que le asignan sus tareas diarias: “Muchos periodistas culturales están obligados a hablar de libros que desprecian, únicamente porque los demás (diarios) los mencionaron” (Bourdieu, 2002:72). Pienso por ello que *la circulación circular de la información* permite reconocer en el mercado de la información cómo el campo de la información en su conjunto construye el acontecimiento mediático. Hay pues una constricción estructural que obliga a todos los diarios a seguirse mutuamente, porque si no pierden

la cobertura de la actualidad social. Son las exigencias de una concurrencia por el lectorado y de la actualidad urgente de las llamadas *hard news* de la información general, mientras que las llamadas *soft news* tienen tiempos más extendidos y coberturas y tratamientos más perfilados al lector del diario.

Con el modelo de los campos se comprende asimismo el surgimiento de órganos y revistas de prensa, comentarios periodísticos sobre el periodismo en una especie de *periodismo del periodismo* (“meta-periodismo”) como parte importante de la institucionalización de la práctica periodística, y de la conformación del capital común de referencia.¹¹ Todo ello habla ya de un campo que inicia y trata de consolidar sus procesos de objetivación y se reagrupa alrededor de las normas y la ética de las prácticas del reportero periodista, tanto escriturales como las del recolector de la información con el respeto a las fuentes y el resguardo de la identidad de los informantes.

En un espacio social en transformación, situar al campo periodístico como parte del de comunicación e información supone asumir que se ha ido configurando en la sociedad mexicana un campo de la producción cultural al parejo de un campo de poder. Supone asimismo admitir un factor movilizante inmanente al juego, que se organiza en un antagonismo cooperativo de los agentes y agencias institucionales involucrados. Sin embargo, no hay que desatender los factores exógenos, por ejemplo el hecho de pasar en el campo cultural de una lógica de valoración que niega el interés económico a una lógica de corto alcance, de éxito y celebridad mundana y que hace despreciar el esfuerzo en aras de una fama póstuma y transmunda. El periodismo cultural se nos presenta entonces como una región que permite observar la tensión que se va configurando entre distintos modos de entender, relacionarse y poner a circular los objetos culturales y las noticias de los eventos de cultura y

¹¹ En el caso de México son emblemáticas las revistas *etcétera* y la *Revista mexicana de comunicación*. La transformación por ejemplo del semanario *etcétera* de una revista de análisis cultural y político en una revista mensual con temática de los medios de comunicación social y las industrias de la información, que tiene una oferta de columnas y secciones que hacen recuento de los gazapos y faltas de responsabilidad en el tratamiento de ciertos sucesos y espacios para propuestas de investigadores universitarios sobre la realidad massmediática.

artísticos. Indagar en el periodismo cultural permite poner en discusión si aún puede llamarse *cultura* lo que cada vez más es un producto de consumo, objeto que funciona como mercancía antes que como una operación de crítica o de valoración. Las operaciones de institución de sentido se han desbordado y ya no dependen de organizaciones permanentes, operan como momentos de individuación que se sostienen apenas para generar algún sentido acerca de un fenómeno, para luego desaparecer en un océano de múltiples coalescencias. Se podrán llamar *campos* o redes múltiples, pero el trabajo de significación será entendido como mediaciones y prácticas que no requieren para funcionar de trascendentales o universales; la crisis del periodismo cultural es que la profusión obliga a especializarse y por tanto a ceder en universalidad cultural. Crece en cambio su operación de mediación y traducción cultural. Finalmente una historia del periodismo cultural es también una investigación de una empresa mexicana de ilustración y difusión que inicia a la mitad del siglo XX y ahora se encara con su declinación, producto del éxito en la creación de un mercado y un campo de producción simbólica.

Bibliografía

- Accardo, Alain *et al.* (1995), *Journalistes au quotidien: Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Mascaret, Bourdeaux.
- Andión, Eduardo (2003), “El poder simbólico en la comunicación”, *Diseño en síntesis*, núm. 33, otoño, UAM-Xochimilco/ CyAD, México.
- (2002), “Periodismo cultural: ¿Campo o institución?”, *Anuario 2002*, UAM-Xochimilco/DEC, México.
- (2001), “Las antinomias de Bourdieu”, revista DVD electrónica *Discurso visual*, Cendiap/CNCA.
- (2000), “Desigualdad y diferencia cultural”, en Piccini, Rosas y Schmilchuk, 2000.
- (1999a), *Pierre Bourdieu y la comunicación social*, TICOM/UAM-Xochimilco.
- (1999b), “El periodismo, la información y la difusión de la cultura”, *Anuario 1999*, UAM-Xochimilco/DEC, pp. 43-58.
- (1978), *El concepto de noticia en los jefes de redacción de 25 diarios latinoamericanos*, ILET, México.

- Apaddurai, Arjun (2001), *Modernidad desbordada*, FCE/ Trilce, Argentina, 1996.
- Bastienier, Miguel Ángel (2001), *El blanco móvil*, El País/ Santillana, Madrid.
- Boltanski, Luc y Laurent Thévenot (1991), *De la Justification, Les économies de la grandeur*, Gallimard, París.
- Bonnewitz, Patrice (2002), *Pierre Bourdieu, Vie, ouvre et concepts*, Ellipses, París.
- Boschetti, Anne (1990), *Sartre y "Les Temps Modernes"*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (1958), *Sociologie de l'Algérie*, PUF, París.
- (1963), *Le déracinement* (con A. Sayak), Minuit, París.
- (1964), *Travail et travailleurs en Algérie*, Mouton, La Haya.
- (1965), *Les Héritiers Les étudiants et la culture* (con J-C Passeron), Mouton, La Haya.
- (1971a), "Genèse et Structure du Champ Religieux", *Revue française de sociologie*, vol. XII, núm. 3, pp. 295-334.
- (1971b), "Champ du pouvoir, champ intellectuel et habitus de classe", *Scolies*, 1, 1971.
- (1971c), "Reproduction culturelle et reproduction social", *Information sur les sciences sociales*, vol. 10, núm. 2, pp. 45-99.
- (1975), "L'ontologie politique de Martin Heidegger", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 4, Minuit, París, 1988.
- (1975), "Le marché de biens symboliques", *L'Anne sociologique*, vol. 22, pp. 49-126.
- (1976), "La production de l'ideologie dominant", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núms. 2-3.
- (1977), "Sur le pouvoir symbolique", *Annales*, mayo-junio, 1977.
- (1979), *La Distinction*, Minuit (*La Distinción*, Taurus, 1988).
- (1980), *Le Sens pratique*, Minuit, París (*El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1991).
- (1984a), *Questions de sociologie*, Minuit, París (*Sociologia y cultura*, Grijalbo, México, 1990).
- (1984b), *Homo academicus*, Minuit, París.
- (1987a), *Choses Dites*, Minuit, París (*Cosas Dichas*, Gedisa, Buenos Aires, 1988).
- (1987b), "Los tres estados del capital cultural", *Sociológica*, núm. 5, UAM-Azcapotzalco, México (ARSS, 1979).
- (1988), *L'ontologie politique de Martin Heidegger*, Minuit, París.
- (1989), *La Noblesse d'Etat*, Minuit, París.
- (1991), "Le Champ littéraire", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 89, septiembre, Minuit, París.
- (1992a), *Réponses*, Seuil, París (*Respuestas: por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1995).
- (1992b), *Les Regles de l'art*, Seuil (*Reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, 1995).

- (1993), *The field of cultural production*, Columbia Press, USA.
- (1994), “L’Emprise du Journalisme”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núms. 101-102, París.
- (1996), “Journalisme et éthique”, *Les cahiers du journalisme*, Ecole Supérieure de Journalisme, núm. 1, junio, Lille, Francia, pp. 142-159.
- (1997a), *Sur la Television*, Liber/ Raisons de agir (Anagrama, Barcelona, 1997).
- (1997b), *Méditations Pascalienues*, Seuil, París (Anagrama, Barcelona, 1999).
- (1997c), *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores, México.
- (1998), *Contrefeux*, Liber/ Raisons d’agir, París.
- (1999), *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires.
- (2002), *Pensamiento y acción*, Zorzal, Buenos Aires (*Interventions 1961-2001*, Agon, Marsella).
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (1963), “Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues”, *Les Temps Modernes*, núm. 211, pp. 998-1021 (“Sociología de la mitología y mitología de la sociología”, *Mitosociología*, 1975, Fontanella, Madrid, pp. 19-58).
- Bourdieu, P., et al. (1993), *Le Misère du monde*, Seuil, París.
- Carreño Carlón, José (1999), *Cien años de subordinación un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX*, Ponencia U. de Chicago, Simposium: República in Print, Mexican Journalism in sociological and Historical Perspective.
- Cauquelin, Anne (2002), *El arte contemporáneo*, Publicaciones Cruz O./PUF, México.
- Casanova, Páscale (2001), *La república de las letras*, Anagrama, Barcelona.
- (1993), “La ‘World Fiction’: une fiction critique”, *Liber*, núm. 16, diciembre.
- Champagne, Patrick (1990), *Faire l’opinion*, Minuit, París.
- (1998), “La doble dependencia”, en Gauthier, pp. 237-254.
- Chomsky, Noam (1992), *Ilusiones necesarias*, Libertarias/ Prodhufi, Madrid.
- Debray, Régis (1979), *Le pouvoir intellectuel en France*, Folio, París.
- Deleuze, Gilles (1990), *Pourparlers*, Minuit, París.
- Delsaut, Yvette (2004), “Bourdieu: soy el portavoz de un colectivo oprimido y mudo”, *Metapolítica*, enero-febrero, pp. 29-33.
- Demmers, Jonathan (1997), “Tres representaciones sociales del campo periodístico”, *Comunicación y sociedad*, núm. 30, mayo-agosto, DECS/ UAG, Guadalajara, pp. 175-208.
- Fratini Eric y Yolanda Colías (1996), *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Océano, México.
- García-Canclini, Néstor (2002), *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Paidós, Buenos Aires.
- (2000), “¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural?”, *etcétera*, México.
- (1999a), *Globalización imaginada*, Paidós, México.

- (1999b), “Gourmets multiculturales”, *Jornada Semanal*, 5 de diciembre de 1999.
- (1998), “De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio”, *Antropología*, núm. 14, Madrid, pp. 3-21.
- (1995a), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- (1995b), *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*, CNCA.
- (1995c), *Ideología, cultura y poder*, Universidad de Buenos Aires, Cursos y conferencias, núm. 5.
- (1994a), “Una modernización que atrasa: la cultura bajo la regresión neoconservadora”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. VI, núms. 16-17, Universidad de Colima, México, pp. 17-32.
- (1994b), *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, Imcine, CNCA, México.
- (1994c), “¿Macondismo en la época del TLC?, un debate sobre arte y multiculturalidad”, *Memoria de Papel*, núm. 4, marzo, CNCA, México, pp. 76-79.
- (1989), *Culturas híbridas: estrategias para salir y entrar a la modernidad*, CNCA/ Grijalbo, México.
- (1979), *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*, Siglo XXI Editores, México.
- García-Canclini, Néstor et al. (1991), *Públicos de arte y política cultural: un estudio del II festival de la Ciudad de México*, INAH-SEP/DDF/UAM-Iztapalapa-Xochimilco, México.
- García, Omar (2004), “Ofrece Tragaluz cultura placentera”, *Reforma*, 1 de marzo, México.
- Gauthier, G. et al. (comps.) (1998), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona.
- Halimi, Serge (1997), *Les nouveaux chiens de garde*, Liber Raisons d’agir, París.
- Heinich, Nathalie (1998), *Le triple jeu de l’art contemporain*, Minuit, París.
- Herman, Edward y Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, Pantheon, Nueva York.
- Lahire, Bernard (dir.) (2000), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu, Dettes et critiques*, La Decouverte, París.
- Lash, Scott y John Urry (1998), *Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*, Amorrortu, Argentina.
- Lemiux, Cyril (2000), “Une critique sans raison? L’approche bourdieusienne des medias”, en Lahire, 2000.
- McGowan, Gerald (1978), *Prensa y poder, 1854-1857. La revolución de Ayutla. El Congreso Constituyente*, Colegio de México, México.
- Moulin, Raymond (1992), *L’artiste, l’institution et le marché*, Flammarion, Francia.
- Mounier, Pierre (2001), *Pierre Bourdieu: une introduction*, Pocket La Decouverte, París.

- Ortiz, Renato (2001), "Globalización modernidad y cultura", *Metapolítica*, núm. 17, enero-marzo, México, pp. 30-45.
- Pasquali, Antonio (1970), *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas.
- Piccini, Mabel (1991), "Lo que dijo la prensa: imagen periodística del II Festival", en García-Canclini *et al.*, 1991, pp. 141-158.
- (1993), "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción", *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 3, abril, UAM-Xochimilco, México.
- Piccini, M., A. Rosas y G. Schmilchuk (2000), *Recepción artística y consumo cultural*, Juan Pablos/INBA/CNDIAP/CNCA, México.
- Reyes Matta, Fernando (1978), *El concepto de noticia*, ILET, México.
- Rodríguez, Rafael (1993), *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones*, Grijalbo.
- Rosenstiel, Tom (1994), "The Myth of CNN", *The New Republic*, 4, 153, agosto, Washington, DC, pp. 27-33.
- Ruiz Castañeda, Ma. Carmen *et al.* (1980), *El periodismo en México*, UNAM.
- Scherer, Julio y Carlos Monsiváis (2003), *Tiempo de poder*, Grijalbo, México.
- Schudson, Michael (1978), *Discovering the news. A social history of american journalism*, Basic Books, Nueva York.
- Verdes-Leroux, Jeannine (1998), *Le savant et le politique*, Grasset, París.
- Verón, Eliseo (1984), "Quand lire ce faire: l'enonciation dans le discours de la presse écrite", *Semiotique II*, París, pp. 33-56.
- Williams, Raymond (1961), *The Long Revolution*, Londres.
- (1980), *Marxismo y literatura*, Península.
- Yúdice, George (1995), *Posmodernidad y capitalismo trasnacional en América Latina*, en García-Canclini, 1995b.