

PERIODISMO CULTURAL Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS.
LA INFOXICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y SU
ESTADO EN LAS REDES SOCIALES

M. Manuela Nieto Márquez

Universidad de Sevilla

nelanieto.telefono@gmail.com

Resumen

El Periodismo Cultural se desenvuelve en un entorno mediático atomizado, marcado por la concentración empresarial y la difícil supervivencia de los medios impresos frente al auge de la comunicación *online*. Evoluciona condicionado por la crisis, con una ciudadanía imbuida en una amalgama de mensajes e incapaz de analizar la ingente cantidad de información que recibe.

En esta investigación reflexionamos –con una metodología empírico-periodística y un enfoque estructural- sobre la difusión de las industrias culturales en un entorno digital que mejora el posicionamiento, favorece la participación y la infoxicación, siendo imprescindible la labor periodística para separar ruido e información de calidad.

Palabras clave: Periodismo Cultural, industrias culturales, infoxicación, estructura, comunicación *online*.

Abstract

Cultural Journalism is developed in an atomised environment influenced by media and marked by business concentration and the difficult survival of print media compared to the boom of online communication. It evolves determined by the crisis and citizens imbued with an amalgam of messages and unable to analyse the enormous quantity of information they receive.

This investigation –within an empirical-journalistic methodology and a structural approach- is intended to think about the spreading of cultural industries in a digital environment that improves positioning and encourages participation and ‘infoxication’. In this context journalism is an indispensable work to separate noise and quality information.

Keywords: *Cultural Journalism, cultural industries, 'infoxication', structure, online communication.*

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el periodista sea, como enunció en una entrevista Ryszard Kapuscinski, “un cazador furtivo en todas las ramas de las ciencias humanas” y el lector vote cada día sobre su “suerte” (2005:18), la vida profesional puede conducirle por los vericuetos de la especialización en esta materia, abordando disciplinas tan apasionantes como el Periodismo Cultural.

Esta vertiente periodística, que asiste a la decadencia de la producción en papel ante la hegemonía de las nuevas formas de comunicación *online*, evoluciona en un contexto mediático atomizado, condicionado por una difícil coyuntura económica y por una ingente cantidad de mensajes recibidos por una ciudadanía que no sólo no puede analizarlos en su conjunto ni de forma pormenorizada, sino que además interactúa y adquiere un papel activo a través de las redes sociales, convirtiéndose en una fuente informativa en calidad de ‘prosumidora’, aludiendo al anglicismo que aúna a quien consume y produce a un tiempo.

En esta línea, Mariano Cebrián Herreros indicaba que “la interactividad rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal o de difusión para entrar en otros de diálogo reales. Ya no se trata de la retroalimentación o *feed back* sino de una actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante las máquinas para recibir mensajes y, además, producirlos” (2010: 31).

Este escenario donde imperan la sobrecarga informativa, la concentración empresarial y la creciente interacción entre creadores, receptores y ‘prosumidores’ de las industrias culturales requiere una atenta observación acerca del presente de los procesos comunicativos concernientes a este sector.

Desde este marco teórico y práctico de investigación se propone una atenta reflexión sobre la difusión de las industrias culturales en un momento en el que las redes sociales y herramientas digitales conviven con los medios de comunicación tradicionales,

mejorando su posicionamiento en sus versiones *online* y fomentando la participación ciudadana. Como contrapartida habría que señalar tanto los efectos negativos de la infoxicación como la extinción de determinados productos periodísticos y las consecuencias nocivas de este fenómeno para los profesionales dedicados a esta actividad en el mercado laboral, frente a las múltiples oportunidades que plantean los nuevos formatos y herramientas.

2. METODOLOGÍA

Para desentrañar la situación de esta especialización periodística e identificar las piezas claves de la difusión de las industrias culturales en la actualidad, objetivo de este estudio, empleamos una metodología empírico-periodística con un enfoque estructural, centrándonos en el análisis de contenido de mensajes de medios del sector y de las opiniones de actores y receptores de estos procesos comunicativos y expertos en esta materia. Todo ello sin olvidar la figura imprescindible del periodista, vital para establecer una barrera necesaria entre ruido e información, también en el ámbito de un Periodismo especializado.

Planteamos la idoneidad de optar por un estudio estructural multidisciplinar desde una observación participativa para entender qué es el Periodismo Cultural y quiénes lo desarrollan, cuáles son sus fuentes, qué papel desempeñan sus receptores y cómo es su realidad vinculada a los mensajes referidos a las industrias culturales.

Este caleidoscopio de investigación académica abarca desde las líneas fundamentales de la Redacción y los Géneros Periodísticos hasta la Estructura de la Información, la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, el Análisis del Discurso y la Información Periodística Especializada, sin olvidar alguna pincelada relativa a otros ámbitos de las Ciencias Sociales, e incluso del Periodismo y Marketing Digitales al analizar las nuevas formas *online* en el sector cultural y el uso de las nuevas tecnologías.

En este ámbito consideramos que la Estructura Económica y la Cultura van de la mano, al analizar el engranaje de las industrias culturales. Un escenario que se revela, en definitiva, como un entramado de grupos empresariales, próximo a lo que el profesor Ramón Reig define como “la telaraña mediática” (2010a), un concepto que enriquece en sucesivos títulos como *Los dueños del Periodismo* (2011). En este último añade que si nos encontramos ante este entramado “que está en el interior de la economía de

mercado, lo más común es que el mensaje mediático más extendido no cuestione de forma habitual tal contexto y sea un mensaje sustancialmente igual, mundializado”. Y puntualiza que esto “conlleva que el conocimiento profundo o sincrónico corra el riesgo de estancarse y sea sustituido por un mero funcionalismo” (2011: 297).

Destacamos el valor de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como base metodológica para realizar esta investigación. Se trata, según describe Reig, de “una línea de trabajo que encierra los siguientes vectores: perspectiva histórica, conformación de estructuras de poder, estructura mediática y mensaje, este último en función de una ideología que se desprende del devenir histórico en el que se subsume la estructura mediática” (2010: 67).

En este ámbito no podemos desdeñar las reflexiones de autores como el investigador belga Armand Mattelart (2006) sobre la diversidad cultural y la mundialización de las industrias dedicadas a esta materia. O perspectivas críticas como la que ofrece Enrique Bustamante sobre el auge de las industrias y de la Economía creativa.

Este método de análisis que vincula la Comunicación, la Economía, la Cultura y la Política tiene sus raíces más cercanas en el estructuralismo marxista y en la Escuela de Frankfurt, según las referencias históricas ofrecidas por expertos como Reig (2003: 9, 139) y vincula la práctica comunicativa a una macroestructura económica en la que coexisten grandes grupos mediáticos e iniciativas de comunicación –auspiciadas por pymes y micropymes- que luchan por la supervivencia en un mercado atomizado y globalizado.

A la investigación sobre esta disciplina dedican su esfuerzo en la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), que tiene su sección en España y sus cimientos en la Carta de Buenos Aires de 2001. En las actas de su IV Congreso Nacional podemos encontrar desde reflexiones sobre la teoría y metodología de esta materia hasta claves sobre el funcionamiento de las industrias culturales⁵⁸.

Y, en lo que respecta al análisis de contenido, aplicamos una técnica de investigación que se resume, según la profesora Laurence Bardin, en “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a ‘discursos’

⁵⁸ Actas disponibles en la página web www.ulepicc.es.

(contenidos y continentes) extremadamente diversificados” (2002: 7). A lo que añade por otra parte Klaus Krippendorf que esta analítica va “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 28), mientras recuerda que Janis apuntaba la necesidad de convalidar los resultados del análisis de contenido de la comunicación de masas relacionándolos con las percepciones del público o con los efectos del comportamiento de éste.

En este ámbito, se pregunta Bardin al abordar las técnicas analíticas: “¿Qué hacen los estructuralistas?” Responde lo siguiente: “Buscan el orden inmutable bajo el desorden aparente, el esqueleto o la osamenta invariable bajo la heterogeneidad patente de los fenómenos” (2002: 160).

Martínez Albertos (1998: 141-144) va más allá y diferencia entre el análisis de contenido clásico –al más puro estilo Berelson, buscando la descripción objetiva de los “contenidos manifiestos” en los mensajes- y el análisis estructural, que intenta describir tanto los contenidos como “las estructuras subyacentes”, con investigadores como Morin, Barthes, Moles o Metz, entre otros.

3. INDUSTRIAS CULTURALES Y PERIODISMO ESPECIALIZADO

No podemos plantear esta disciplina con un enfoque estructural de manera aislada, sin mencionar las industrias culturales. Para ello acudimos a la información proporcionada por la Unesco⁵⁹, que alude a este tipo de industrias como concepto que prácticamente acuñó T. Adorno en 1948, refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Se añade que “los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente” y que “además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.” También se enuncia la “economía creativa” como un término que emerge en los años 90 “como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” y que deriva en las industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza

⁵⁹ Más información en la dirección web <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>.

y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

Ante la diversidad de enfoques, que llegan hasta las “industrias de contenido”, nos quedamos con esta definición de la Unesco sobre industrias culturales y creativas: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Desde esta óptica, Economía –sin dejar atrás la Política- y Cultura se encuentran en el terreno de los contenidos y sitúan la creatividad como componente central de la producción, desde una doble naturaleza que aúna la generación de riqueza y empleo y la de valores e identidades. De los dominios culturales incluidos en el amplio marco de estadísticas de la Unesco pueden mencionarse las artes visuales, los libros y la prensa⁶⁰.

3.1- Periodismo Cultural

Son numerosos los estudios y debates sobre Periodismo y Literatura o Literatura en el Periodismo, ámbito abordado por autores como Octavio Aguilera (1992) con múltiples aplicaciones que aluden incluso a la libertad periodística y al mensaje informativo. ¿Periodistas o literatos? Este investigador recuerda que “la polémica” a este respecto se planteó en España de forma académica y pública en 1845, con la lectura del discurso de recepción en la Real Academia Española por parte de Joaquín Rodríguez Pacheco, al referirse éste al Periodismo como “género independiente”. A esta afirmación siguieron opiniones de escritores como Eugenio Sellés o Juan Valera, pero nos quedamos con la incorporación del periodista Mariano de Cavia a esta institución como fin a la polémica académica (1992: 22) y con la recomendación de lectura del artículo “Ya soy redactor” de Mariano José de Larra⁶¹, que ya en el siglo XIX –sin duda, un precursor- esbozaba con ironía la maquinaria oculta de los periódicos y los escenarios culturales y clamaba con la voz de Fígaro contra los “recortes” de los editores: “el público merece la verdad”.

⁶⁰ Para ampliar la información proporcionada puede visitarse el siguiente enlace: www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_SP.pdf

⁶¹ Artículo de Mariano José de Larra publicado en el número 39 de la edición facsímil de *La Revista Española* el 19 de marzo de 1833. Disponible en versión digital y audiodescrita en www.cervantesvirtual.com.

Antes de ahondar en el Periodismo Cultural hay que partir del concepto de Periodismo especializado, definido en primera instancia por el académico Pedro Orive como “aqueil subsector de la información que se canaliza de modo público y racionalizado a través de los instrumentos de comunicación colectiva, los cuales necesitan organizaciones costosas para conformar la actualidad, valiéndose de estrategias idóneas”. Una acepción que el profesor Javier Fernández del Moral completaría al referirse a “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de cada audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades” (Quesada, 1998: 21-22).

Estructura y audiencias segmentadas son algunos de los elementos asociados a esta disciplina que también enriquecieron teóricamente Amparo Tuñón o Mar de Fontcuberta, quien definió cuatro grandes áreas del conocimiento social -sociedad, política, cultura y economía- desde una primera clasificación temática ampliable, así como Montse Quesada, quien mostraba el Periodismo especializado como “el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales” (1998: 23).

Pero, ¿cuál es la función del Periodismo Cultural? Según Rodríguez Pastoriza consiste en lo siguiente:

El periodismo cultural trata de canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura y de darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada y difundir esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias. Para ello se establecen unas pautas de producción diferenciadas y se utilizan unos mecanismos narrativos propios [...] Se trata de una actividad profesional de las que exigen una mayor y más rigurosa preparación por parte de los periodistas que ejercen esta especialidad, que tienen el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante [...] Y debe hacerlo utilizando un lenguaje que conmueva y seduzca, que despierte en los receptores el interés por la belleza antes que la apetencia por la mercancía (Rodríguez Pastoriza, 2006: 10).

Esta disciplina, adscrita a la órbita de la especialización periodística –que abordan expertos como Esteve Ramírez (1996) en el contexto de la Información Periodística Especializada- y que Iván Tubau (1982) considera “la forma de conocer y difundir los

productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" se amplía según la opinión de otros autores que, en el caso de María J. Villar (2000) parte de una dicotomía entre el concepto de "cultura" ligado al "saber" y al "buen gusto" y una acepción más integradora referida a la Antropología cultural.

Sin entrar en la distinción de José Luis Martínez Albertos entre Prensa y Periodismo especializado (1974: 319), apuntamos además la aportación de María Rosa Berganza al abogar por la consolidación del Periodismo especializado como "una de las aportaciones epistemológicas y empíricas más enriquecedoras e innovadoras en el corpus de las Ciencias de la Información", en un marco en el que "los comunicadores sociales se encuentran ante el reto de ofrecer unos mensajes más estructurados y sistematizados que faciliten la divulgación del conocimiento posibilitando su valor de uso social" (Berganza, 2005: 13).

4. ESTRUCTURA MEDIÁTICA, MENSAJES, PROTAGONISTAS Y SOBRECARGA INFORMATIVA

Desde una perspectiva histórica podríamos navegar en las relaciones "promiscuas" entre Periodismo y Literatura que describen autores como Albert Chillón y recordar desde las crónicas de Rubén Darío hasta la herencia de la escuela *New Yorker* o los nuevos periodismos latinoamericano, norteamericano y europeos.

Pero vamos a centrarnos en la situación presente y la difusión de las industrias culturales hoy, que no puede entenderse sin asomarse a un complejo entramado empresarial donde despuntan grandes corporaciones de comunicación que diversifican productos y servicios, con grandes grupos como Prisa, Vocento o Planeta –enlazado a la firma Atresmedia- que despuntan en la estructura mediática española.

Surge así un complejo mosaico de industrias culturales y grandes negociaciones. Véase como ejemplo la operación de fusión de las firmas Penguin y Random House para crear el mayor grupo editorial mundial ⁶².

Pero este mercado no se ciñe exclusivamente a la actividad editorial. Los grandes sellos empresariales dedicados a las industrias culturales y del ocio cotizan en bolsa –véanse

⁶² Según información distribuida el 1 de julio de 2013 por la Agencia Efe y publicada en *El País*. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/07/01/agencias/1372674389_169023.html

casos como los del Grupo Prisa o los complejos audiovisuales Mediaset o Atresmedia- o simplemente diversifican sus negocios interesándose por sectores como las telecomunicaciones e incluso el energético. Visto desde el prisma de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, “los magnates de la comunicación tienen cada vez más poder e influencia” (Ramírez, 1995: 34).

En este contexto cabe preguntarse qué criterios conducen a las audiencias a seleccionar los productos culturales que consumen, en su mayoría interconectados (es muy común ver en el mercado un lanzamiento editorial vinculado a la emisión de una serie televisiva o una producción cinematográfica, por ejemplo). Aquí influye, sin duda, el bombardeo promocional dirigido por las grandes corporaciones del sector, aunque no hay que despreciar el efecto multiplicador de las redes sociales utilizado también por productores de menor envergadura para difundir mensajes culturales.

Y ante esta profusión de productos y mensajes, ¿cómo se puede sobrevivir a la sobresaturación informativa? De hecho, la ciudadanía del siglo XXI convive con esta infoxicación sin plantearse en la mayoría de las ocasiones la dificultad de analizar la ingente cantidad de información que recibe.

Las nuevas tecnologías permiten concebir, leer y escuchar una entrevista en un medio digital, descargar el documento o compartir el enlace en redes sociales, ampliar las imágenes, ver un vídeo con una selección de respuestas de la persona entrevistada o chatear con ella en un foro digital, disfrutar el primer *single* de su último trabajo discográfico o el trailer de su próxima película, asistir a una de sus conferencias vía *streaming* e incluso visitar el teatro donde actúa o una nueva galería de exposiciones con sus obras más recientes sin pisar las salas.

Evolucionan los procesos de comunicación y los conceptos de emisión y recepción propios de los medios tradicionales se difuminan dando paso a una interacción continua, aderezada con una pátina de inmediatez y una sensación de aparente ubicuidad. A esto se añade la programación a la carta –con la posibilidad de recibir y repetir productos y mensajes según la tarifa vigente- o la merma en los canales de distribución, con la facilidad de acceso del consumidor a los productos culturales (que puede reservar a través de Internet y criticar más tarde en su blog o en sus perfiles de Facebook y Twitter).

¿Va al cine este fin de semana? Además de consultar la cartelera desde una aplicación de telefonía móvil encontrará una nutrida selección de críticas apuntadas en perfiles de

Twitter como @ABC_Cultural o @fotogramas_es, que conducen a direcciones web como <http://www.hoycinema.com/> o www.fotogramas.es para ampliar la información, así como vídeos referidos al celuloide y la televisión o listados de títulos y actores.

Esta democratización hace que se replantee el papel de los periodistas, también en la especialización cultural, para concluir que son necesarios para separar el caos de la información, para guiar con criterio a las audiencias segmentadas.

4.1. A fondo

En el desarrollo de la presente investigación nos aproximamos a un escenario de comunicación en el que conviven revistas y suplementos culturales editados en papel – algo que les confiere cierto prestigio- con medios digitales y redes sociales, analizando impactos de contenido en papel y pantalla, incluyendo *tweets* y mensajes de Facebook alusivos al sector, noticias, entrevistas en distintos formatos, críticas, editoriales, reportajes, entradas en blogs culturales, etc.

Hemos observado que en muchos casos los medios impresos y las nuevas formas *online* parecen vasos comunicantes. De este modo, encontramos las versiones tradicionales en papel de suplementos de periodicidad semanal como *Babelia*, *El Cultural* o *Abc Cultural* –vinculados a los diarios de tirada nacional *El País*, *El Mundo* y *Abc*- y sus perfiles en Twitter o sus blogs segmentados.

Por ejemplo, en la carta de presentación de *Babelia* en esta red social de *microblogging* aparece un enlace a *Papeles perdidos*, blog literario de *El País* mostrado como “un cajón de sastre de la cultura y la creación” que “busca acercar el universo del libro a sus lectores”, elaborado por el equipo que hace cada semana la revista cultural de este periódico del Grupo Prisa. Desde su cabecera se enuncia lo siguiente: *Como dijo alguien sobre la cerveza de botella y la de barril, "lo mismo, nomás que diferente"* ⁶³ y enlaza con otros blogs afines como *Moleskine Literario* del peruano Iván Thays o la bitácora del periodista y escritor Juan Cruz.

La interconexión entre mensajes para facilitar la difusión de productos, servicios o eventos de un mismo grupo mediático es evidente. De este modo encontramos felicitaciones en menos de 140 caracteres con motivo de aniversarios de museos y

⁶³ Blog disponible en el enlace <http://blogs.elpais.com/papeles-perdidos/>

entidades afines y otras alabanzas dirigidas a ganadores de premios ligados a instituciones afines o estrenos editoriales, musicales y cinematográficos de la misma corporación empresarial. Esto se ve reforzado con entrevistas en una misma cadena que promociona una producción cultural, por ejemplo.

En lo que respecta a la temática de la muestra analizada destacan los estrenos editoriales, cinematográficos y teatrales (así como sus protagonistas), las inauguraciones de exposiciones, los festivales de música, así como las efemérides y obituarios, además de múltiples premios y galardones, desde el Cervantes concedido al escritor andaluz José Manuel Caballero Bonald hasta el Planeta para la novelista Clara Sánchez, los Goya en el terreno del celuloide, los Max de teatro, el Nadal o el Nobel de Literatura, que reconoce la trayectoria de autores como la narradora canadiense Alice Munro.

En líneas generales –con la excepción de la crítica como género periodístico- los mensajes suelen tener un tono amable, que en el caso de los lanzamientos editoriales, cinematográficos o escenográficos sirven para promocionar el producto cultural y sus creadores.

En lo que atañe al panorama mediático dedicado a este sector puede mencionarse que contempla revistas culturales impresas y digitales vinculadas a instituciones o grandes grupos de comunicación –desde los suplementos de periódicos a cabeceras como *Fotogramas*, *Quimera*, *Clarín* o *Qué leer*, así como ediciones *online* de revistas que tradicionalmente se publicaban en papel –como *Delibros* o la *Revista de libros*- y blogs dedicados a la difusión de la actualidad del mercado cultural e incluso al fomento de la lectura, como *Estado crítico* y *La tormenta en un vaso*.

Además de considerar este entramado mediático no hay que obviar iniciativas que pueden denominarse ‘independientes’ en la difusión cultural, desde blogs individuales y colectivos de periodistas, escritores y neófitos sobre la temática más diversa (cine, literatura, arte, música, etc.) hasta alguna que otra propuesta de *crowdfunding* para financiar el rodaje fílmico y la distribución cinematográfica y musical, la edición de libros o el montaje de una obra teatral.

Artistas, autores teatrales, directores de cine, escritores y músicos, entre otros profesionales del sector cultural, emplean hoy las nuevas formas *online* para concebir y difundir sus obras e interactuar con su público y con los periodistas, ya sean

especializados o no, tanto en lo que atañe a la vertiente creativa como a la difusión periodística e incluso al Marketing y la venta. Las distancias entre las personas que crean y las que disfrutan con sus producciones parecen diluirse en el entorno digital, con el diálogo en foros y entrevistas a través de medios de comunicación y la participación en redes sociales.

Aún así la figura del periodista –sin llegar a ser el nuevo *Knewton* o *Newton* organizador del conocimiento apuntado por Alfons Cornella, introductor del término “infoxicación”⁶⁴– es imprescindible para contribuir a una mejor clasificación y contraste de la información, para restar en la medida de lo posible el caos que produce la sobresaturación de datos y proporcionar un aporte de calidad en un panorama mediático dominado por una amalgama de mensajes imposibles de asimilar sin criba previa.

Los expertos del sector consultados en esta investigación destacan que las redes sociales y las nuevas formas *online* son beneficiosas para la promoción y el Marketing, aunque cuestionan el papel que pueden desempeñar en aspectos con trasfondo social como el fomento de la lectura. Son partidarios, en líneas generales, de la convivencia existente entre las versiones impresas y digitales de los suplementos culturales y destacan la importancia de no quedarse atrás ante la evolución de las nuevas herramientas, sin perder la calidad en los contenidos y la labor de los profesionales dedicados a esta actividad.

A este respecto se pronuncia la periodista Eva Díaz Pérez, responsable de Cultura del periódico *El Mundo* en Andalucía, en una entrevista realizada para esta investigación, en la que valora el interés que supone “la participación de los lectores” en este sector, aunque “sin caer en la rendición y pleitesía al mundo de las nuevas tecnologías”. La escritora añade que el sector cultural “tiene que tener claro que la red es un instrumento, una herramienta, pero no un medio en sí” y declara que “es triste que hoy se considere más importante la forma del mensaje que el contenido”.

En su intervención en el Seminario sobre Periodismo Cultural auspiciado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, las fundaciones de esta institución y de Santillana y el Tecnológico de Monterrey, esta narradora se pronunciaba también en esta línea, defendiendo la excelencia que pueden aportar los periodistas especializados

⁶⁴ Ampliación de este concepto disponible en <http://infonomia.com/articulo/ideas/7150>

en este ámbito, dada su capacidad crítica y su memoria. Y añadía que, en esta etapa de “vino añejo en odres nuevos”, la salvación para estos profesionales está “en la marca”, “en que sabemos contar muy bien las cosas y que puede favorecernos la especialización”, ya que “el buen periodista cultural es una figura clave para analizar, seleccionar, contextualizar, interpretar, tener criterio informativo y orientar a un lector abrumado por tantas novedades”⁶⁵.

Por otra parte, algunos de los expertos entrevistados para esta investigación consideran que los pequeños productores (editoriales, grupos teatrales o musicales, etc.) no tienen toda la cabida que deberían en los suplementos culturales y señalan que la selección de contenidos de estas publicaciones suele estar condicionada por su vinculación a un grupo de comunicación determinado, notándose especialmente en géneros como la crítica o la entrevista.

En el caso de la difusión en redes sociales la situación varía y se multiplican las oportunidades para las pymes culturales de menor envergadura y artistas individuales, que cuentan con perfiles en Twitter y páginas propias en Facebook entre otras vías para promocionar sus producciones. En este ámbito destaca el ahorro en los costes de difusión, en un mercado donde crece la competitividad entre empresas para concebir contenidos que generen “viralidad”, entendida como técnica de Marketing que busca incrementos exponenciales en las redes y medios electrónicos, encaminados por ejemplo al reconocimiento de una marca.

Cabe mencionar la reflexión de los hermanos Polo de la firma Territorio Creativo al respecto, sobre los cambios en la difusión de los mensajes, ahora inmediata, y en los propios medios, destacando el papel de Internet:

A partir del momento en que uno comprende que no controla el mensaje, ni en su fondo ni en su forma, ni los tiempos de difusión de los mismos, comienza a aceptar la insalvable realidad de que la teoría clásica de la comunicación corporativa se desmorona. No es una evolución, es una revolución [...] No dejan de aparecer nuevos medios. Internet no es un medio. Los medios son los servicios que se apoyan en Internet para conformarse como tales. Así ocurre con el correo electrónico, Messenger, una página web, un blog, Facebook o Twitter. Y los medios, en muchas ocasiones, son el mensaje. La forma como el mensaje se transmite a través de ese medio, de ese formato, marca la diferencia entre el éxito de la comunicación y el fracaso. Que algo se repita de boca en boca o que se quede en el primer receptor exhausto y falto de energía para seguir viajando [...] Cada medio basado en Internet es un mundo en sí mismo.

⁶⁵ La intervención de la periodista Eva Díaz está disponible en la página web www.periodismocultural.es Santander, UIMP. Seminario “El periodismo cultural en los nuevos medios: periódicos digitales, blogs y redes sociales”, 18 de julio de 2012.

Como un mundo es la radio, la televisión o la prensa, que hay que conocer, practicar y amar. Sólo que a una velocidad de vértigo [...] Internet no es un medio, un canal más. Es la mayor plataforma tecnológica de creación de medios que haya conocido la humanidad (Polo, 2012: 36-80).

5. SEÑAS DE IDENTIDAD DEL PERIODISMO CULTURAL EN UN NUEVO ESCENARIO

A modo de conclusión podemos indicar que un buen Periodismo Cultural puede contribuir a digerir la información, a proponer piezas informativas o interpretativas que vayan más allá de una mera acumulación de datos en caída libre que abruman a la ciudadanía.

El análisis de contenido constata la heterogeneidad de medios y herramientas dedicadas –de manera oficial o *amateur*- a la difusión de las industrias culturales, mostrando una correlación entre la difícil supervivencia de los suplementos y revistas en papel y su identificación con una marca de prestigio o un producto de calidad. Y, por otra parte, dejando patente la profusión de nuevos formatos en línea que acercan a los creadores de obras y periodistas a las audiencias a las que se dirigen, de difícil identificación en muchos casos pese a la existencia de cierta segmentación.

En cuestión de géneros periodísticos, la entrevista, la crítica y el artículo despuntan en el ámbito del Periodismo Cultural, aderezados con nuevas herramientas que permiten a los ‘prosumidores’ ver vídeos en YouTube, intercambiar ‘micromensajes’, interactuar en foros digitales y redes sociales con los emisores de la información y los creadores de los productos culturales y, en definitiva, ser un altavoz que contribuye a una mayor difusión de estas industrias.

Desde un enfoque estructural se aprecia que esta disciplina periodística aguanta los envites de la crisis económica inmersa en un entramado de grupos mediáticos que no la distingue de otras especializaciones, algo que convive con la profusión de medios de pequeña envergadura e iniciativas individuales o colectivas de difusión cultural no sujetas a los grupos de poder que más despuntan en la estructura de la comunicación a nivel nacional e internacional.

En virtud de la observación directa, el análisis de contenido realizado y las distintas fuentes –orales, hemerográficas, audiovisuales, etc.- consultadas podemos concretar que el Periodismo Cultural evoluciona en un sector en el que prima cada vez más la

apuesta digital, el uso de redes sociales, la participación y la interacción con los 'prosumidores'.

En cuanto al valor del periodista cultural apreciamos que en este momento ejerce una labor necesaria de prescriptor en un entorno mediático 'infoxicado', con audiencias que requieren segmentación, 'prosumidores' que solicitan un trato individualizado -facilitado por algunas de las nuevas herramientas y redes- y ávido de servicios profesionales.

El trabajo de calidad, la capacidad crítica, la formación, el manejo de las nuevas tecnologías e incluso el refuerzo de la marca profesional se hacen imprescindibles para garantizar la adaptación de los periodistas culturales a un contexto de extrema crudeza en cuanto a la supervivencia de los medios de comunicación y el mantenimiento de un empleo de calidad.

La ciudadanía, abrumada por la sobrecarga informativa, necesita una mano experta, fiable, que cribe el aluvión de mensajes y extraiga el valor de las industrias culturales, y en este terreno el Periodismo Cultural tiene mucho que decir.

Asimismo, las cabeceras dedicadas a la difusión de las industrias culturales necesitan afianzar su presencia digital, para ser competitivas en un mercado donde las nuevas formas *online* copan los procesos de producción y distribución, y apostar por la diferenciación a través de la calidad, el prestigio y la excelencia.

Tras este recorrido podemos preguntarnos cómo recordará la Historia de la Comunicación esta etapa señalada por la 'infoxicación' informativa, la crisis económica y las oportunidades que genera. Como decía Gabriel García Márquez en el título de sus memorias, habrá que *Vivir para contarla*, sin duda un reto para los profesionales del Periodismo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- AGUILERA, O. (1992). *La Literatura en el Periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- ANGULO, M. y RODRÍGUEZ, J.M. (2010). *Periodismo literario*. Madrid: Fragua.
- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Akal.

- BERGANZA, M.R. (2005): *Periodismo especializado*. Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- BUSTAMANTE, E. (Ed.) (2011). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- CHAPMAN, J.L. & NUTTALL, N. (2011): *Journalism Today: A themed history*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- CHILLÓN, A. (1999): *Literatura y Periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- COLÍAS, Y. y FRATTINI, E. (1996). *Tiburones de la comunicación: Grandes líderes de los grupos multimedia*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- CORNELLA, A. (2009). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Libros Infonomía.
- KAPUSCINSKI, R. (2005): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Madrid: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fondo de Cultura Económica, Asociación de la Prensa de Cádiz y Asociación de la Prensa de Madrid.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LARRA, M.J.: "Ya soy redactor". *La Revista Española* (Marzo de 1833), nº 39. Disponible en versión digital y audiodescrita en www.cervantesvirtual.com
- LEVI-STRAUSS, C. (1987). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1998). *Curso general de redacción periodística*. (4ª ed.). Barcelona: Paraninfo.
- MATTELART, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- ORIVE, P. (1977). *Estructura de la Información periodística*. I. Madrid: Pirámide.
- PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- PERALTO, F. (2009). *Inmortal inundación: revistas literarias (1973-2001)*. Málaga: Corona del Sur.
- POLO, F. y J.L. (2012). *Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- QUESADA, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- QUIRÓS, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.
- QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (2001). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

- REIG, R. (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa editorial.
- ____ (2010a). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- ____ (Dtor.) (2010b). *La dinámica periodística*. Sevilla: Ámbitos para la Comunicación, 10. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- ____ (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación. Universidad de Sevilla.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- SÁNCHEZ CALERO, M.L. (ed.) (2011). *Géneros y discurso periodístico*. Madrid: Ed. Fragua.
- TUBAU, I. (1982). *Teoría y práctica del Periodismo cultural*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones.
- VV.AA. (2010). *Public Journalism 2.0 (The promise and reality of a citizen-engaged press)*. New York: Jack Rosenberry & Burton St. John III ed. Routledge. Taylor & Francis Group.