



Periodismo cultural: nuevas encrucijadas, nuevos tiempos

Charo Ramos

Periodista.

España

charoramos@azulklein.com

Artículo recibido: 03/06/2021. Revisado: 16/09/2021. Aceptado: 08/10/2021

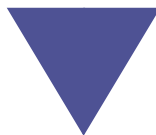
Resumen: La interconectada transformación de los medios, la cultura y la sociedad ha impactado en el periodismo cultural que conocíamos, pero también ha favorecido la aparición de nuevos roles, oportunidades y dinámicas para los periodistas culturales.

Palabras clave: Periodismo; periodismo cultural; periodismo digital; medios digitales.

Cultural journalism at crossroads and new times.

Abstract: This paper considers the interwoven and accelerating changes in media, culture and society that are impacting and transforming cultural journalism as we have known it, creating new dynamics, new opportunities and new roles for cultural journalists.

Keywords: Journalism; cultural journalism; digital journalism; digital media.



Los británicos suelen citar un proverbio chino apócrifo que dice: “Ojalá vivas tiempos interesantes”. Aún no está claro si se trata de una maldición o una bendición, algo que probablemente dependerá de la actitud de cada uno, pero es indudable que los nuestros son tiempos interesantes para el periodismo cultural.

Desde mediados de la década de 1990, cuando aparecen en Estados Unidos los primeros medios digitales, la evolución del periodismo cultural ha estado intrínsecamente conectada con todos los cambios sociales y las dinámicas de mercado que han revolucionado el modo en que el periodismo es producido, distribuido, consumido y usado por las audiencias en todo el mundo.

Todavía hoy, más de un cuarto de siglo después, la misma definición del periodismo digital sigue en proceso de construcción, y las herramientas propias de internet y las redes sociales han multiplicado sus posibilidades al igual que enfrentado a la profesión con encrucijadas antes inimaginables. Incluso la tradicional división entre periodistas de prensa, radio y televisión está siendo superada por un modelo de plataformas

multimedia donde las capacidades del sonido, la imagen y la palabra escrita convergen en nuevas narrativas que buscan fidelizar audiencias y, sobre todo, captar otras nuevas, animándolas a formar parte de la conversación.

El impacto de esta transformación digital en la economía de los medios ha sido bien analizado por expertos como el profesor de la Universidad de Navarra **Ramón Salaverría**, quien recuerda¹ que “en la época anterior al impacto digital, en los años ochenta y principios de los noventa, el negocio de los medios periodísticos era muy lucrativo y relativamente estable. Por supuesto, había diferencias entre los medios. La televisión era, sin discusión, el medio más rentable, gracias a sus multimillonarios ingresos publicitarios. Le seguían la prensa y la radio, con rentabilidades más modestas pero, así y todo, sustanciosas”. Y aunque la industria editorial observaba con preocupación el alejamiento de los jóvenes respecto de la lectura de los periódicos, lo cierto es que esos mismos jóvenes dedicaban su tiempo a la televisión, un medio que pertenecía en muchas ocasiones a los mismos dueños de los periódicos. “En cada mercado periodístico los medios competían con sus rivales, pero no se sentían amenazados por competidores externos”. Ahora, en cambio,

la publicidad está acaparada por los “colosos de internet” como Google, Netflix, Instagram, Twitter o YouTube, por nombrar sólo algunos de los más feroces competidores de la industria de los medios de comunicación tradicionales, que se enfrentan hoy en día con modelos de negocio disruptivos, estructuras de coste insostenibles y audiencias en descenso.

La llegada de la pandemia en 2020 simplemente aceleró un proceso de transformación que ya estaba muy avanzado. Muchos medios han reducido en más del 30% su número de periodistas y especialistas para dar entrada a un nuevo perfil de profesionales digitales más jóvenes (y mucho más baratos). Adicionalmente, por lo que nos atañe, muchas secciones de Cultura se han ido descabezando o fusionándose con otras para reducir costes fijos mediante la desaparición de figuras de coordinación, como redactores jefes o jefes de sección especializados, sustituyendo además personal en plantilla por colaboradores sin vinculación contractual.

Adicionalmente existen factores específicos que atañen al periodismo cultural, esto es, el que trata de las industrias culturales y creativas, que hacen que sus retos de futuro sean particularmente estimulantes. Por un lado, se mantiene la tensión entre la cultura popular y de entretenimiento con la cobertura artística más especializada e incluso minoritaria. ¿Está el periodismo cultural de hoy capacitado para hacer coberturas rigurosas pero que sean a la vez accesibles, relevantes y personalizadas, y captar así audiencias más amplias que en el pasado? La respuesta es sí, pero quizá tenemos que mirar en nuevas direcciones, como, por ejemplo, las redes sociales del Museo del Prado, que están revolucionando con sus *stories* de Instagram e hilos de Twitter el modo en que se difunde y consume información cultural de la máxima relevancia.

Por otro lado, la cobertura cultural está guiada a menudo por decisiones estéticas y de carácter prescriptor (el periodista como militante que quiere hacer pedagogía de los mejores frutos del conocimiento y la creación) que choca abruptamente con la tendencia general a priorizar la inmediatez y el periodismo de servicio. Esa lógica informativa presenta dificultades adicionales para los periodistas culturales a la hora de adaptarse a lo que las audiencias quieren, demandan y pueden consumir.

Si consideramos el ecosistema de los medios de comunicación, encontramos grupos mediáticos, redacciones periodísticas, periodistas trabajando en condiciones y contextos

muy diferentes, y audiencias y consumidores de la información (también muy diversos y distribuidos). Sin embargo, lo que parece evidente es que los medios y las redacciones tienen que encontrar el modo de reconectar con sus audiencias, engancharlas y lograr que se impliquen en su sostenimiento, favoreciendo las suscripciones y adhesiones.

En este complejo escenario, resulta esencial que las empresas vean al periodista no ya como un mero coste amortizable, sino como el ingrediente fundamental de su modelo de negocio, toda vez que la apuesta por ingenieros informáticos, SEOs y responsables de sistemas que se ha producido en los últimos años (perfiles todos ellos que algún día podrían ser desplazados por la robótica) ha creado una enorme confusión respecto a la verdadera naturaleza del periodismo.

Por supuesto, en la realidad de los medios es cada vez mayor la participación del público, y esta tendencia creciente a la “democratización” plantea nuevos retos al periodista cultural, que debe evolucionar a un mayor diálogo con sus lectores y audiencias, favoreciendo la participación, la conversación y la reciprocidad. Esto, en cierto sentido, obliga al periodista cultural a salir de su privilegiada atalaya de editor, redactor o crítico para asumir una diversidad creciente de roles donde, como ya se ha dicho, deberá ser capaz de contar su historia con palabras, imágenes y sonidos.

Y a la par que el periodista cultural en este nuevo escenario digital crea sus contenidos en diferentes lenguajes, también está viendo cómo su rol tradicional ha mutado y, de la mesa de redacción, está dando el salto a otros escenarios y contextos para propiciar conversaciones que inspiren, formen y provoquen el interés y la participación del público, asumiendo nuevos roles como los de comisario, coordinador de contenidos, moderador, consultor o cronista.

De este modo, nos encontramos con un nuevo ecosistema en el que los periodistas culturales están dejando de asociarse exclusivamente a un medio concreto para construir su propia marca personal y crean contenidos diversos al alcance de distintas audiencias con las que han construido relaciones a través de múltiples medios y plataformas.

Silvia Cruz Lapeña (Barcelona, 44 años) es un buen ejemplo en un mundo en plena evolución. Durante once años seguidos trabajó como *freelance* combinando colaboraciones en prensa escrita con trabajos para la radio y el lanzamiento de su propio pódcast, *Crónicas Jondas*, origen de su celebrado

libro sobre los festivales flamencos de una España en crisis. Ella es, desde septiembre de 2022, la nueva editora jefa de El País Audio, la gran apuesta sonora del diario, al que llegó un año antes fichada por la directora general de Audio de Prisa Media, María Jesús Espinosa de los Monteros, que la convenció de que podía llevar su inquietud por contar historias de otra manera al periódico más importante en español. En ese momento Cruz Lapeña ejercía de jefa de actualidad de la revista *Vanity Fair*.

De su etapa como *freelance*, Cruz Lapeña destaca la importancia “de definir tu propio camino, lo que te hace diferente”, y saber ofrecer esos temas que la redacción no tiene tiempo para tratar o para ver porque manda “el carril”, el sacar adelante el día o la semana, según la periodicidad del medio. “Defender un enfoque propio, que se sale de lo evidente”, y trabajar la escritura, “porque el periodismo debe tener estilo”, son dos de las lecciones que Silvia Cruz Lapeña comparte con otra maestra del periodismo narrativo, **Leila Guerriero**, quien nos recuerda en el volumen recopilatorio de sus artículos sobre la profesión, *Zona de Obras* (Anagrama), que “el periodismo narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada —ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven— y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera”.

En el doble contexto de la crisis económica y la falta de un modelo de negocio que rentabilizara la transformación digital, el periodismo cultural que veníamos conociendo desde la Transición, vinculado sobre todo a suplementos y revistas especializados, entró en quiebra en España hacia 2008. Los suplementos fueron adelgazando sus páginas, las revistas culturales comenzaron a cerrar y las secciones (en prensa, pero también en radio y televisión) fueron vaciándose de periodistas culturales para dotarse de colaboradores que orbitaban en torno a ellas. En los últimos quince años también desaparecieron las ediciones regionales impresas de los principales diarios, favoreciendo de nuevo el centralismo informativo. Este escenario abocado a una precariedad creciente colapsó en 2020 durante la pandemia, cuando cayó en picado el consumo cultural en España al igual que en todo el mundo.

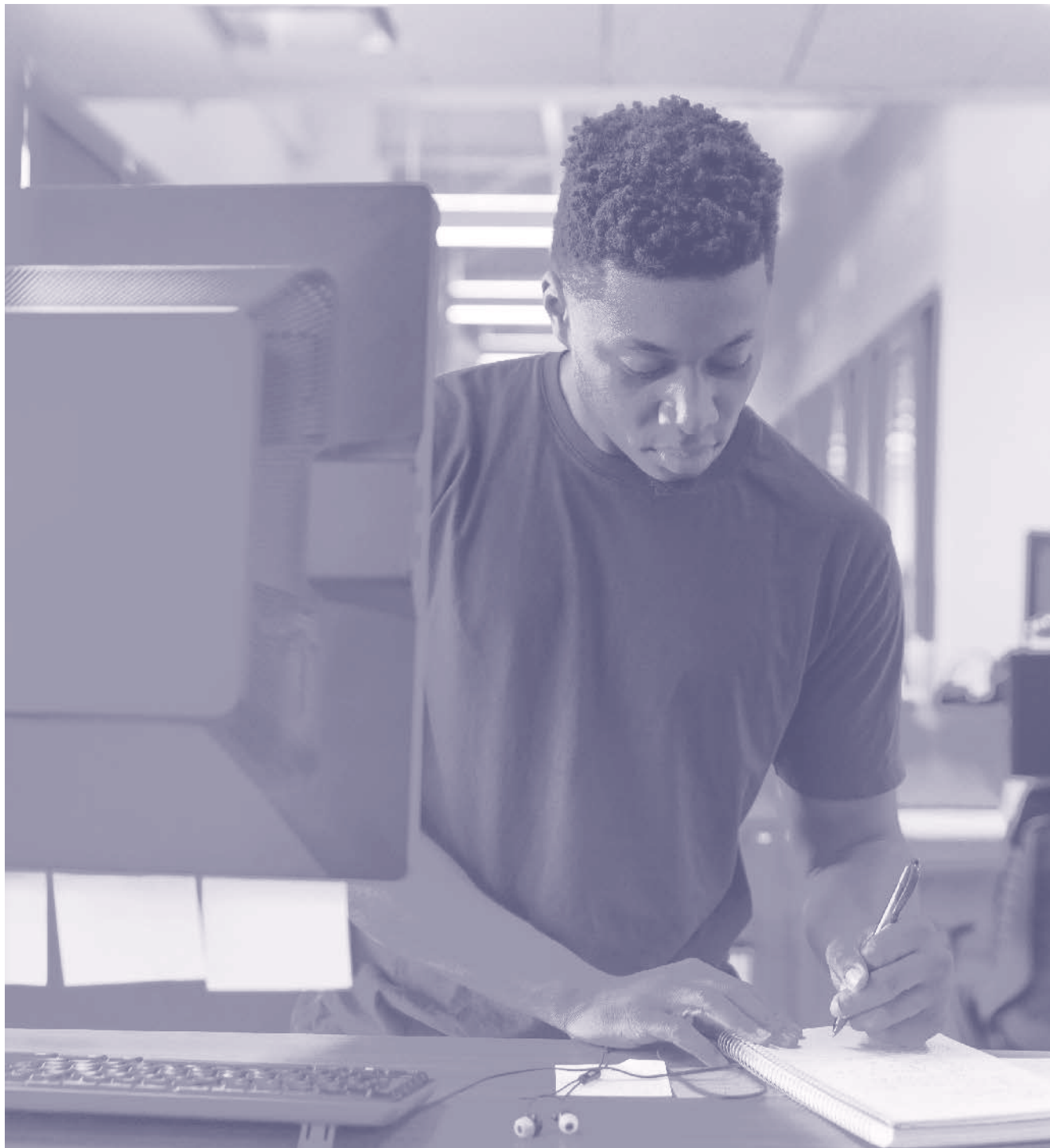
Guillermo Busutil, Premio Nacional de Periodismo Cultural 2021, recuerda que “el cambio de paradigmas ha puesto en jaque el concepto y la calidad del periodismo cultural, y ha

desplazado el espíritu crítico y la independencia que deben serle consustanciales. La experiencia, el rigor, la especialización, son sustituidos por la superficialidad, el adanismo, el impacto de la inmediatez en redes”. Para el también escritor malagueño, la clave está en buscar escenarios nuevos donde a la originalidad, la brevedad y la calidad del mensaje se sume la capacidad eficaz y atractiva de interactuar en redes. “En este panorama mi enfoque continúa siendo la marca de mi profesionalidad, la reactivación de la gestión cultural y la utilización de soportes actuales como YouTube, y espacios de capsulación rápida y enfoques originales como El ojo de Gutenberg que llevo haciendo un año”, precisa.

De la gestión de las nuevas posibilidades que el digital ofrece al periodismo cultural depende, en gran medida, la reinención de este fascinante oficio. Silvia Cruz Lapeña considera que “se dio una confusión, que se mantiene hasta nuestros días, de pensar que lo digital tenía que ser más ligero y no es así: lo que debe tener son apoyos diferentes al papel. En papel podíamos enriquecer el texto con despieces o infografías, y en digital se pueden desarrollar muchísimas cosas (hipertextos, multimedias, podcasts...) que no se han hecho aún porque son caras. La traslación del papel a lo digital lo que conllevó inicialmente fue una mayor precariedad, un mayor ahorro por parte de los medios, y yo me he resistido a eso aferrándome a una escritura muy cuidada y a la búsqueda de enfoques originales. Porque da igual cuál sea el soporte, lo importante es el periodismo y las normas del periodismo son siempre las mismas: pertinencia, rigor, relevancia... Y el estilo se tiene que trasladar ahí. La web tiene que tener tanto contenido y valor estilístico como el papel”.

Esta filosofía es la misma que defendió la corresponsal de La Vanguardia en Berlín, **María-Paz López**, al recibir el I Premio Internacional de Periodismo Manuel Chaves Nogués en enero de 2022. En su discurso en Sevilla, la galardonada recordó que “el periodismo digital debe plegarse a las reglas básicas del oficio, que defenderemos siempre: observar la realidad, rastrear fuentes relevantes, entrevistar en profundidad, cotejar fuentes y datos, ofrecer un enfoque propio (a poder ser analítico), conocer a la audiencia y tener cierta gracia en la escritura, es decir, cuidar el estilo”.

Manuel Pedraz, Premio Nacional de Fomento de la Lectura 2009, también encuentra en la encrucijada actual oportunidades para la difusión cultural. “Afortunadamente, la tecnología digital ha propiciado dos aspectos importantes



para el periodismo cultural: el abaratamiento de los medios y la facilidad para, fundamentalmente a través de las redes sociales, hacer llegar informaciones a los consumidores de cultura. Muchos periodistas culturales han aprovechado las dificultades, primero del confinamiento y después de las restricciones sanitarias que han afectado al hecho cultural, para poner en marcha iniciativas que han demostrado que se puede hacer buen periodismo cultural en los márgenes de los medios de comunicación tradicionales. Y esos esfuerzos han sido fundamentales para difundir la obra de los creadores y para incentivar el consumo cultural entre la ciudadanía”.

El periodismo cultural es parte activa del ecosistema de las industrias culturales y creativas, industrias que aportan el 3,1% del PIB mundial y crean el 6,2% total del empleo global, según el informe de la Unesco *Repensar las políticas de la creatividad* (publicado en 2022). La pandemia tuvo un efecto arrollador en este sector y sólo en 2020 provocó que se perdieran más de 20 millones de puestos de trabajo en el mundo. La inversión pública en cultura ha disminuido en la última década en términos generales y las profesiones creativas continúan siendo inestables y poco reguladas.

Por fortuna, en su última oleada, que abarca desde marzo de 2021 a febrero de 2022, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales que publica el Ministerio de Cultura y Deporte de España constata una recuperación del consumo y el empleo cultural que puede visibilizarse en ciertos indicadores contundentes: se incrementó la lectura en formato digital, así como el consumo de videojuegos y de audiovisuales, y descendieron las descargas ilegales. Aunque la estadística aún refleja los efectos de la crisis del Covid-19 en el sector, ya se registran signos de recuperación, y la prueba evidente es el empleo cultural anual, que retorna a los niveles prepandemia, el 3,5% del total, en torno a 705,4 mil personas.

Uno de los proyectos más interesantes surgidos en los últimos años en España es **Prodigioso Volcán**, compañía fundada por periodistas culturales de mucha experiencia que se dieron cuenta de que podían hacer el periodismo que querían fuera de las empresas, con agilidad y libertad. En 2021 su volumen de negocio se disparó y en un solo año pasó de cinco millones de euros de facturación a ocho millones, todavía en un contexto tocado por la pandemia.

La barcelonesa **Ana Gázquez**, directora del área de Cultura de Prodigioso Volcán, cree que las dificultades “te hacen buscar nuevas

salidas y te llevan a idear formas de redefinir el trabajo”. Ella llevaba muchos años gestionando comunicación cultural, sobre todo en los sectores editorial y artístico, y le pareció “extraordinario” que una consultora como Prodigioso Volcán apostara por crear con ella el área de Cultura. Hoy trabajan codo con codo con instituciones como Acción Cultural Española, el Instituto Cervantes, la Biblioteca Nacional o el Ministerio de Cultura, pero a la vez están creando proyectos propios tan estimulantes como *Estar en Babia*, sus noches de los libros o sus espacios de trabajo en librerías como la Bernat en Barcelona, la Cervantes en Madrid o el *Libro Imposible* en Ponferrada, “lo que nos da una plataforma donde el apoyo a y por la cultura forma parte de nuestra misma esencia”.

En el ADN de Prodigioso Volcán está el conjugar de forma “muy natural y fluida” las narrativas tradicionales con las digitales. “Hay proyectos que por su naturaleza pueden partir de formatos más tradicionales pero por nuestra experiencia y equipo nos gusta mostrar a los clientes caminos alternativos digitales que enriquezcan el camino y la forma de mostrar y comunicar sin desviarnos del objetivo”, prosigue Gázquez.

La periodista y escritora almeriense **Mar Abad**, Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes, fundó en 2021 el sello de podcast *El Extraordinario*, del cual es guionista y directora editorial. La radio es centenaria pero el podcast es un formato nuevo y distinto. Y la fortaleza de *El Extraordinario* es hacer “un audio lento y cuidado, con producciones muy trabajadas”. “Hacemos pocas cosas pero mimadísimas y pendientes de la belleza y la narrativa sonora. Producimos incluso musicales y contamos con actores, músicos... y aunque es periodismo, nos lleva muchísimo tiempo sólo en *casting*”, prosigue esta escritora y emprendedora inquieta que, con anterioridad, cofundó, entre otras empresas, la publicación *Yorokobu*.

Otra de las particularidades de esta nueva era del periodismo cultural es poder coger lo mejor de los lenguajes tradicionales (“esa mezcla de lo antiguo que no está caduco ni fuera de lugar porque tiene valores que conectan con la actualidad”, cree Mar Abad) y de las nuevas narrativas digitales, mezclándolos con ritmo. “Sea en el formato que sea, el gran secreto sigue siendo saber contar una historia, saber comunicar”, recalca Manuel Pedraz. “Cada medio impone sus condicionantes, pero el mensaje deberá conservar siempre

las esencias del buen periodismo. La única dificultad añadida en este contexto es la necesidad de aprender a manejar los nuevos formatos; dificultad que se transforma en la fascinación de seguir aprendiendo y enriqueciendo el ejercicio del periodismo cultural con nuevas herramientas para seguir comunicando. Otra fascinación añadida es la posibilidad que esas nuevas herramientas ofrecen de llegar a otros públicos, especialmente al más joven”.

En nuestro país, las actividades culturales preferidas de los españoles son el audiovisual (8.608 millones) y la industria editorial (7.518 millones de euros, entre prensa y libros). Si nos centramos en el sector del libro, llama la atención que, en plena pandemia, el Gremio de Editores de España incrementara en 2021 la facturación un 18% y lograra sus mejores cifras de venta de los últimos diez años.

El reto de lograr que toda esa gente que se incorporó a la cultura no se vaya pasa también por el periodismo cultural, que necesita un apoyo claro. Y quizá es el momento de defender ayudas similares a las que recibieron los editores y las bibliotecas, “porque hay hechos culturales de los que hay que hablar y, sin embargo, apenas quedan periodistas culturales en las redacciones”, reflexiona **Óscar López**, director del programa de libros Página Dos de RTVE. Prácticamente por cada periodista en una redacción hay diez publicistas en los gabinetes intentando posicionar sus mensajes y vender sus productos culturales.

Además de las ayudas estatales, durante la pandemia distintas autonomías sacaron adelante planes de choque para inyectar dinero al sector cultural. En Andalucía, por ejemplo, el gobierno presentó en mayo de 2020 una partida de 23 millones de euros para reactivar la cultura, atendiendo en su distribución a las demandas de asociaciones, plataformas y colectivos. No sólo se destinaron subvenciones al audiovisual o la industria editorial sino a todas las disciplinas, valgan como ejemplo los 500.000 euros para proteger a artistas y galeristas mediante la compra de arte contemporáneo. Pero se dejó fuera de las ayudas al periodismo cultural.

Convencidos del poder transformador que la cultura tiene para la sociedad, los periodistas de Prodigioso Volcán creen que un escenario ideal sería que las administraciones aumentaran el apoyo que dan al periodismo cultural “pero no sólo como experiencias culturales puntuales si no como vehículos de mejora en el ámbito de la educación, la formación y la digitalización de la sociedad”, apunta Ana Gázquez.

Es esa conciencia que resuena aún en el discurso que la actriz francesa **Marion Cotillard** pronunció en 2021 al recoger su Premio Donostia, cuando recordó que “la cultura en Francia se beneficia del apoyo del gobierno, que es necesario. El cine está en el ADN cultural de Francia y hacerse preguntas también”.

Si al principio comenzábamos preguntándonos por el carácter benéfico o aciago de estos “tiempos interesantes” para el periodismo cultural, no es gratuito cerrar este artículo con la reflexión de Mar Abad. La autora de *Romanones y Antiguas pero Modernas* (Libros del K.O., 2022 y 2019, respectivamente) cree que “cuando la vida te fuerza a que, valga la redundancia, te busques la vida, se agudizan el ingenio y la estrategia. Hay que volver a enfocar el propio trabajo, encontrarle un nuevo significado y ver todas las posibilidades inéditas que puedes explorar. Pero lo importante es la actitud. Tienes que aceptar primero que las circunstancias cambian, y que si tú no cambias te quedas fuera de juego. Y hacerlo desde la generosidad: pensar qué puedo aportar, qué tengo que aprender, qué tengo que trabajar”.

Notas

1. Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>