

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2 (2), Artículo 4. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **DEL TWITTER COMO PLAZA O CÓMO SE CONFIGURAN LOS NUEVOS ESPACIOS PARA EL PERIODISMO CULTURAL**

*TWITTER AS A PUBLIC SPACE, OR HOW WE'RE RE-FORMING THE NEW SPACES FOR CULTURAL JOURNALISM*

CAVALLIN, Claudia. Profesora de la Universidad Simón Bolívar (USB) –Venezuela  
[ccavallin@hotmail.com](mailto:ccavallin@hotmail.com)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

Tradicionalmente, el periodismo cultural se ha ocupado de difundir, fomentar y promover las diversas expresiones de las artes, las letras y la cultura en general, que son producto de la actividad humana desarrollada a lo largo del tiempo. Si partimos de la definición de Iván Tubau, el periodismo cultural sería la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación. Estos medios han sido radicalmente transformados en los últimos años, al punto de sustituir los espacios de la ciudad destinados anteriormente al encuentro con la cultura. Por esta razón, se impone una reflexión sobre el devenir del periodismo cultural en el marco de una sociedad interconectada a través de la red pero, al mismo tiempo, múltiple y fragmentada.

**Palabras clave:** Periodismo, cultura, redes, lugares, comunicación, información.

Recibido: 1 de diciembre de 2009

Aceptado: 10 de diciembre de 2009

## ABSTRACT

Traditionally, the cultural journalism has fomented and promoted the diverse expressions of the arts, the literature and the culture, which are a product of the human activity developed throughout the time. As Ivan Tubau indicates, the cultural journalism is the way to know and spread the cultural products of a society, by the use of the massive mass media. These Media have been radically transformed in the last few years, and they have even substituted the spaces of the city destined to the meeting and the culture. For this reason, we propose a reflection about the future of the cultural journalism in a society interconnected across the Internet but, at the same time, multiple and fragmentary.

**Key words:** Journalism, culture, Internet, places, communication, information.

Submission date: December 1st 2009

Acceptance date: December 10<sup>th</sup> 2009

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

Para el desarrollo de este trabajo hemos combinado los alcances obtenidos en el proyecto de investigación adscrito al Decanato de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (DID), titulado “Relato oral de la ciudad: ¿Cómo narramos el imaginario de los espacios caraqueños”, durante los últimos tres años, con una investigación exploratoria y descriptiva acerca del uso del periodismo cultural en espacios como la red. El resultado ha sido una combinación de posturas que postulan la existencia de “lugares” de encuentro virtual que simulan o sustituyen a aquellos emplazados en la ciudad tradicional y que se muestran como los escenarios apropiados para desarrollar un periodismo cultural más comprometido, versátil e ilimitado.

Desde hace ya varios años, los espacios tradicionales de comunicación y encuentro han venido transformándose drásticamente, no así la necesidad de los seres humanos de establecer contactos directos con sus congéneres, situación que complica, hoy en día, el diseño de las ciudades y, sobre todo, de los lugares destinados al encuentro cultural.

Entendemos por encuentro cultural aquel que se emplaza en un momento y lugar destinados a facilitar el intercambio de ideas, posiciones y disertaciones acerca de algún tema o problema y que, por lo tanto, va más allá de la mera recepción o transmisión de informaciones. La comunicación cultural amerita de un “detenerse” (desde los mecanismos de la acción) y de “un pensar” (desde el ámbito de la reflexión). De este modo, no podemos decir que cualquier espacio – sobre todo de nuestros tiempos- pueda ser considerado como tal, mucho menos cuando nuestro espectro se amplía en favor de la inclusión de la amplia gama de inéditos lugares virtuales.

Tradicionalmente, los espacios para el intercambio cultural estaban claramente definidos en las ciudades y eran, además, lugares para otros tipos de intercambios simbólicos y reales, como el comercio, la diversión y/o el placer. De este modo, tendríamos como espacio tradicional de intercambio cultural a la plaza pública - o su ancestro, el antiguo ágora- que se instalaba, generalmente, en el centro de la ciudad y a cuya cuadratura convergían todas aquellas personas interesadas en establecer ciertos tipos de comunicación e intercambio. Este lugar se convirtió, entonces, en el corazón de la ciudad y no era extraño conseguir allí toda una serie iconográfica de registros que igualmente comunicaban los elementos fundamentales de la cultura, como estatuas, monumentos, eventos culturales, entre otros.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Hoy la plaza pública es un espacio en desuso. El sólo hecho de pasar más allá de su perímetro implica un rápido transitar para cruzar al otro extremo, pues muy pocas cosas nos invitan a detenernos en el área. En esta circunstancia intervienen varios factores. En primer lugar, la velocidad implícita en la *cultura fast*, - de la que hoy todos somos sino víctimas, al menos, partícipes involuntarios- exige al ritmo de vida del ciudadano contemporáneo el requisito del avanzar sin detenerse. Ya no es posible desarrollar el anciano arte de la conversación o del cotilleo, plácidamente sentados en un banco. Por otro lado, el centro de las ciudades, antes emblemáticamente representado por la plaza, se ha perdido o fragmentado, desplazándose hacia nuevas latitudes que conforman excentricidades otras, donde surgen nuevos núcleos de interés cada vez más codificados y menos transitados. Como ejemplo de esto, tendríamos a los “falsos centros” comerciales, que no son más sino fragmentos que se asemejan a los espacios de encuentros tradicionales pero emplazados en marginalidades que les permiten asegurar unos cuantos metros cuadrados, a donde acuden cientos de personas con necesidades varias, quienes poco o nada se comunican entre sí.

El mismo fenómeno sucede con las esquinas y parques, antes espacios tradicionales para el encuentro. Hoy en día, lejos de servir como referencia obligada para citas, son lugares peligrosos o incómodos, que el ciudadano precavidamente prefiere evitar y que se han convertido en hitos o señalizaciones simbólicas para facilitar la rápida circulación frente a ellos – o a través, en el caso de los parques- sin mayores dilaciones.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, el hecho de que los lugares tradicionales de encuentro hayan perdido su función primigenia no significa que la necesidad de intercambio entre los seres humanos se haya visto reducida en lo más mínimo. Por el contrario, nunca como hoy los habitantes de las ciudades se interesan tanto por comunicar sus pensamientos, por tomar partido adheridos a una u otra posición política de su entorno, por participar en la vida cultural de su comunidad, por hacerse “visible” en su entorno inmediato. Sólo que lo que antes se hacía desde el “afuera”, como apunta Armando Silva (2000), hoy debe hacerse desde el “adentro”, es decir, sin salir de la comodidad y seguridad que el habitar ofrece.

Esta condición propia de nuestros días, facilita la reversibilidad del habitar. Tomando en cuenta lo anterior, podemos estar “adentro”, de nuestra habitación, por ejemplo, y estar en permanente contacto directo con el “afuera” a través de canales tan diversos como la televisión o la red. También podemos estar “afuera”, en un centro comercial o en el jardín repetido en serie de un conjunto de casas adosadas a un complejo habitacional tipo *town houses*, y estar “adentro” de un micro mundo enrejado, amurallado y/o vigilado por circuito cerrado de televisión.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El ejemplo que utiliza Silva para ilustrar esta teoría, habla por sí solo: Un ascensor transparente donde estamos, al mismo tiempo, adentro y afuera. Si acordamos con Silva en esta percepción de habitar, nuestras “salidas” y “paseos” en la red – y el contacto con la “realidad” a través de ella- no sólo son cada vez más frecuentes sino que, además, deberían facilitarnos la posibilidad de diseñar nuevos espacios de encuentro.

Ante esta situación surgen, como consecuencia natural, nuevas formas de comunicación que se pliegan a las necesidades personales y colectivas bajo la figura de formatos virtuales. Desde hace algunos años, las llamadas redes sociales han hilvanado un tejido de novedosas rutas para transmitir informaciones y compartir datos que culminan con la aparición de plataformas más sofisticadas que permiten interactuar, de manera instantánea, con otros sujetos en latitudes distantes o cercanas, con muchísima facilidad. A través de estos canales no sólo se publica información íntima sino que los usuarios pueden participar – con mayor o menor grado- de múltiples actividades culturales de su entorno inmediato o lejano, con la misma sencillez con la que anteriormente se acudía a un museo, a un concierto a una plaza.

La ventaja adicional que poseen estas nueva plataformas sería la de garantizar un mínimo de seguridad, individualidad y anonimato, que hace posible que quienes la integran participen en ella sin mayores riesgos. Adicional a esto, la posibilidad cierta de establecer vínculos emocionales y afectivos con personas realmente afines en tanto a intereses, opiniones y expectativas, se multiplica exponencialmente, dado el universo amplísimo de sujetos que se conectan en la red.

Por otro lado, la fragmentación de la ciudad combinada con la aparición cada vez más frecuente de sub-grupos dentro de las grandes urbes -organizados de forma hermética y aislada- ha hecho que cada vez menos el ciudadano se identifique con su ciudad y más con aquel sistema de comunidad virtual que proponen los medios electrónicos. En las grandes ciudades como Nueva York, es factible que sus habitantes establezcan vínculos más fuertes y duraderos con las personas pertenecientes a su red social – que podrían coincidir o no en el habitar en la gran manzana- que con las múltiples identidades que cohabitan en los barrios neoyorkinos. Esta adopción de nuevos espacios para el intercambio cultural modifica, de manera importante, ciertas referencias culturales que anteriormente estaban delimitadas.

La primera de ellas es, sin duda, la noción de identidad. Tradicionalmente, la identidad se definía anclada a la memoria. Esta memoria – que asumíamos como colectiva- , nos llevaba a ciertas referencias de origen compartidas por todos. De

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

igual forma, la identidad se postulaba como la pertenencia a un lugar o espacio determinado. El sujeto que participa en las redes sociales no puede asumirse como portador de una identidad tradicional, puesto que sus premisas han sido quebrantadas por la magnificencia de lo virtual y debe construir otra identidad alterna. Esta última, se define ahora por una memoria efímera, por un compartir de documentos, eventos y reflexiones instantáneas, poco trascendentes, durante breves espacios, entre cientos y quizás miles de usuarios. Una visita de cinco minutos a una página como *Facebook* ideado por Marc Zuckerberg, podría construirse de acciones tan diversas como fragmentarias: En el primer instante el usuario se identifica con la noticia de la muerte de Michael Jackson y expresa sus condolencias públicas, 30 segundos más tarde pasa a formar parte de un grupo que protesta por la cacería de ballenas en Dinamarca, antes de desconectarse de la red ya está inscrito en el partido político que apoya a su candidato regional en las elecciones legislativas, ha visitado la exposición de Tim Burton en el MOMA – y la ha comentado-, convenció a cinco sujetos más – dos amigos de la infancia y tres que “quizás conoce”- de apoyarlo en lo de las ballenas y ha decidido suscribir – sin mayores pruebas que las que aporta un “video aficionado”- que lo de Jackson es, sin duda, un asesinato.

*Facebook* tiene 59 millones de usuarios y se estima que dos millones más se unen cada semana. Según Tom Hodgkinson, en un artículo escrito para *The Guardian* (2008), el verdadero mentor de esta red social no es Zuckerberg sino uno de los autores del libro “El mito de la Diversidad” (1997), Peter Thiel, filósofo egresado de la Universidad de Stanford y vinculado al llamado Valle del Silicón. Según Hodgkinson, la postura de Thiel es muy clara y se traduce en un ataque al multiculturalismo y al liberalismo, inspirado en René Girard, el cual se afina en la teoría de que el comportamiento humano funciona por deseo mimético. El objeto del deseo es irrelevante, todo lo que se necesita saber es que los seres humanos se mueven en manadas por algo muy similar a una suerte de imitación frenética y esto aplicaría para las redes sociales.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos explicar el segundo cambio fundamental en cuanto a la comunicación en los espacios de esta índole. Si compartimos todos un espacio cultural, económico y social, adoptando modos de comportamiento similares, sería muy fácil para quienes organizan las redes sociales aprovechar esta situación para homologar pensamientos a favor de causas tan disímiles como la adquisición de ciertos bienes de consumo hasta la adopción de pensamientos e ideologías compartidas. Sin embargo, ¿hasta qué punto esto no es más que una falsa ilusión producida por una aparente pertenencia social? ¿Qué estamos dejando de lado cuando socializamos cada vez más a través de Internet? En palabras de Alain Touraine (1998):

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

*Nosotros sentimos que la gente quiere mantener sus derechos cívicos o ampliar sus derechos sociales, pero, además, quiere defender u obtener sus derechos culturales. (...) Todo eso va desapareciendo. Es la imagen de una sociedad reducida a redes de comunicación apoyados en centros de identificación. Esta visión me parece sumamente peligrosa porque si una economía globalizada, mundializada, está separada de la realidad social, se vuelve puramente financiera. Nos puede suceder, ya que vamos a entrar en una unión económica y monetaria. La parte monetaria es bastante visible; la parte económica, muy poco. La parte social es un fantasma. Y la parte política está completamente ausente. Es decir, que existe una gran posibilidad, diría casi una necesidad, de separar la economía de sus efectos, de sus significados sociales y entonces desarrollar lo que estamos viviendo, un aumento de desigualdades sociales, un aumento de la exclusión social, etc. (Touraine, 1998).*

A partir de una reflexión de esta naturaleza se podría pensar en el aprovechamiento de la plataforma ya diseñada, y cada día más sofisticada, que soporta el complejo sistema de redes sociales para desarrollar un tipo de comunicación que favorezca una auténtica interacción social y cultural, en igual o mayor medida que el beneficio monetario que, hasta ahora, se impone como principal ganancia. En este sentido tendríamos que comenzar por incluir, dentro del vasto mundo de informaciones que circulan día a día, un mayor número de contenidos provenientes de promotores calificados y, cuando digo esto, no estoy señalando que necesariamente deban ser personas legitimadas por la academia o por las instituciones de rigor; sino cuyo potencial como difusor y facilitador de intercambios culturales pueda sostenerse más allá de la figura de un simple comentarista.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## **2. Un Periodismo Cultural vinculante con la realidad social**

El periodismo cultural aparece como una especialización de la comunicación social destinada a divulgar y profundizar la cultura desde múltiples géneros que, tradicionalmente, destacan a la entrevista, el reportaje, la crónica y la noticia como sus principales exponentes. No obstante, se trata de una rama compleja del periodismo contemporáneo, al tratar un tema tan dinámico y plural como la cultura. La cultura abarca tantas áreas como expresiones culturales puedan darse en las mimas, es decir, la definición de lo cultural pasa por la extensión hacia disciplinas tan diversas como las artes plásticas, la filosofía, la antropología o la historia y todo lo que en ellas ha sido creado por el hombre. Podríamos decir, incluso, que el ejercicio del periodismo en sí puede ser considerado como un fenómeno cultural, sin embargo, la especialización en el tema de la cultura ha intentado definir algunos parámetros que nos ayudan a delimitar el oficio a situaciones concretas.

De este modo, el periodismo cultural se aproxima mucho más a las manifestaciones estéticas, discursivas y reflexivas que cumplan con las propiedades fundamentales del hecho noticioso: actualidad (en el sentido de la pertinencia histórica y no necesariamente de la cercanía en el tiempo), originalidad e interés. Esta última condición es fundamental para cualquier rama del periodismo de los últimos tiempos y lo es aún más para el periodismo cultural, puesto que sus seguidores conforman grupos cada vez más heterogéneos y demandantes que requieren de informaciones que respondan a múltiples necesidades que son reflejo de un entorno cultural en constante movimiento.

Tomando en cuenta lo anterior, quienes somos partidarios de profundizar en una especialidad como el periodismo cultural nos vemos ante un nuevo reto: aplicar las estrategias adecuadas para que la información que ahora se genera pueda insertarse, efectivamente, en estos nuevos espacios de encuentro y vincular durante, al menos un mínimo de permanencia, a un conjunto de lectores / espectadores que podrían participar activamente en el desenvolvimiento de los hechos.

Se impone, entonces, acordar mecanismos de inserción efectiva en las redes sociales. Para todos es conocido que, desde hace algunos años, el periodismo dejó de circunscribirse al espectro de los medios tradicionales, como la radio, la televisión y los diarios. El nacimiento de la red, su democratización, masificación y, posteriormente, transformación en instrumento que va más allá de un motor de búsqueda de información, que amenaza en convertirse en la auténtica marcadora de pautas de la vida social y cultural, desterró al periodismo de sus espacios tradicionales y lo conminó – en una suerte de emigración forzosa- hacia inéditos e ilimitados horizontes.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

También el periodismo cultural, como parte de este fenómeno, se desplazó hacia lugares tangenciales, en ocasiones, desprendidos a medias de una línea editorial constrictora que le impedía el abordaje del hecho cultural desde ciertas perspectivas. Esto ocurre, fundamentalmente, porque también entra en discusión la noción de lo que significa el hecho cultural en sí mismo pues, al exponerse a una diversidad de miradas, interpretaciones y lecturas, eventos que anteriormente nunca se hubiesen destacado en las páginas de un periódico son fácilmente remarcables a través de su difusión en un blog o en una página *web*, postulados, en ocasiones cada vez más frecuentes, por sus mismos autores o actores, en tiempo real. Así como existen espectáculos, escritores y artistas *on line* tenemos una variedad casi tan amplia de relatores que se encargan de “narrar”, con la ventaja adicional de la interactividad, los hechos culturales desde estos espacios virtuales. De igual forma como hemos mencionado la aparición de lugares de encuentro emergentes que vendrían a sustituir las tradicionales plazas o museos, deberían existir los cronistas del ciberespacio quienes no escatimarían recursos para lograr que el receptor tenga acceso directo a la información cultural y se involucre con ella.

Sin embargo, la presencia de este relator todavía pareciera anclada a las tradiciones que le preceden. En cuanto a las redes sociales, específicamente, vemos cómo el intercambio monetario señalado por Touraine es preponderante por encima de otros factores. La virtualidad de los encuentros parece ser un factor que apunta a la banalización de las informaciones o a la espectacularización de las noticias. Estas serían las primeras dos condiciones a mejorar en beneficio de una mayor y mejor canalización de las informaciones culturales, pero hay más.

### **3. Del *Twitter* como plaza y del blog como museo**

“¿Se avecina el fin del periodismo cultural?”. Este título alarmante encabeza un artículo publicado por Julio Aguilar en la Revista Letras Libres, donde se destaca cómo ha sido la desaparición, lenta y dolorosa, de los principales suplementos culturales en los diarios. Tal fue el caso del *Book World* del Washington Post o del *Hoja por Hoja*, que circulaba en el diario La Reforma.

*La escasez de publicidad y los costos de publicación insostenibles, fueron las razones para suprimir – a partir de febrero de 2009- una publicación dominical, encartada desde 1967, en el diario editado en la capital estadounidense. Por si mismo el suplemento contaba con 23.500 suscriptores, además de vender 4.200 ejemplares distribuidos en librerías, de acuerdo con los datos del New York Time. Pero esos*

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

*números no significan nada frente a las expectativas financieras de una compañía periodística que prefirió dar la espalda a una culta minoría de, por lo menos, 27.700 fieles lectores (...) decisiones como estas hicieron escuela entre los nuevos diarios aparecidos en años recientes, que ni siquiera consideraron incluir secciones culturales en sus contenidos, mientras que periódicos establecidos aprovecharon rediseños para jibarizar los espacios, fundir la información cultural con la de otras secciones y desaparecer suplementos (Aguilar, 2009: 34-35).*

Aguilar también señala, con evidente desagrado, que las informaciones culturales en la prensa ya no se presentan para atraer a los lectores sino a los ojos, pues sus diseños opacan, y en no pocas ocasiones anulan, las informaciones que se desean transmitir en virtud de competir con otros medios como la televisión e Internet. El anverso perfecto de esta situación sería el destinar a las informaciones culturales los espacios breves y “grises” con los que, curiosamente, se ha identificado a la intelectualidad.

En el mismo número de esta revista aparece otro artículo, esta vez escrito por Jesús Silva-Herog Márquez y titulado “El fin de la prensa”, con idénticas intenciones apocalípticas. Pero esta vez, el autor reconoce que “la explosión de los espacios independientes ha enriquecido enormemente el espacio público. No se entiende la campaña de Obama sin la red; no se entiende la protesta Iraní sin *Twitter*<sup>1</sup>, no se entiende la campaña por la anulación del voto en el México de 2009 sin las redes sociales”. Silva-Herog Márquez hace hincapié en que la política se ha transformado porque asimismo lo ha hecho la comunicación, pues la información viaja ahora por nuevos medios que hacen posible la participación masiva. Sin embargo, ante la avalancha de informaciones “el ciudadano sigue necesitando anclajes para el juicio (Silva-Herog Márquez, 2009: 34).

---

<sup>1</sup> *Twitter* es un servicio gratuito de micro- blog, que permite colocar breves mensajes (con una longitud máxima de 140 caracteres) que, al igual que el *Facebook*, puede ser manipulado desde diversos dispositivos tecnológicos como el computador y los teléfonos celulares. Este mecanismo de última tecnología pareciera confirmar la postura de Girad sobre las actuación de individuos que circulan en “manada” detrás de un líder que encabezaría el grupo. Sin embargo, la multiplicación de las posibilidades de escoger a quién seguir, y la posibilidad cierta de seguir a varios líderes al mismo tiempo destruye la teoría de Girad. Si a eso le sumamos la opción de que cualquiera podría, potencialmente, convertirse el líder, estamos ante una herramienta que no sólo facilitaría el intercambio de información sino, además, el encuentro, la discusión, la identidad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Extrapolando la situación política a la cultural, nos encontramos ante fenómenos muy similares. Es cierto que el periodismo cultural puede verse amenazado ante el cierre de los medios tradicionales para su ejercicio, pero también lo es que la amplitud del espacio público que se vislumbra ante el crecimiento inminente de las redes virtuales, lejos de disminuirlo podría favorecerlo. Sin embargo, se trata de seguir ejerciendo el oficio de quien se forma para dar a conocer y difundir los hechos culturales sin caer en el anacronismo, o pretender que las informaciones compitan por coloridas, banales o grises. Se trata, además, de diseñar una estrategia que le permita al periodismo cultural imponerse victorioso a la *cultura fast* y transitar por la red con comodidad y profundidad. Pero, por sobre todo, se trata de desterrar los viejos modelos que encasillan y comprimen la forma, para dar rienda suelta a lo que sería un nuevo periodismo maleable, hipertextual, compilable, como una suerte de modelo para armar.

No es tarea fácil. Podemos decir que, actualmente, existe una suerte de apego nostálgico a las formas y modelos de la escritura tradicional, que deslucen el arte del periodista cultural en la red. De esta forma, se acude frecuentemente a la metáfora de la revista o folletín de actividades culturales, en ocasiones necesario pero no imprescindible, en vez de explotar la posibilidad vibrante de presentar hechos y actividades culturales con intermediaciones mínimas, dados los recursos sonoros, visuales y múltiples que abren los canales de comunicación. Esto no necesariamente implicaría una menor participación del periodista en la elaboración de su información sino, por el contrario, potenciaría su papel protagónico al seleccionar la ventana por la que se podrían asomar cientos de miradas curiosas y ávidas de obtener informaciones y gratificaciones con el valor añadido que se podría desprender de asertivos comentarios, audaces interpretaciones o interacciones casi personalizadas, vía *feed back*.

De esta forma, la información cultural podría fragmentarse y, a manera de diáspora, insertarse en todos aquellos resquicios que se están estructurando a partir de la metáfora de la red social y emigrar de los espacios netamente especializados a aquellos múltiples en donde su participación, quizás, sea menor en cuanto a dimensiones pero mayor en cuanto a alcances y repercusiones. Por un lado esto conllevaría la desventaja de “competir” con otros contenidos estructurados que se ubican dentro del abanico de opciones del usuario contemporáneo pero, por otro lado, el contraste ayudaría a afinar y refinar la esencia de lo que en realidad debe ser un contenido cultural que, por si mismo, pueda acceder y defender un espacio entre una comunidad de usuarios altamente demandante.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

De igual manera, además de hacer del dominio público la información sobre editoriales, exposiciones, salas de arte y otros espacios tradicionales de gestión cultural, se debería aprovechar el espacio virtual para utilizar los grupos ya constituidos sobre la base de afinidades y gustos comunes para seleccionar y filtrar los mensajes de acuerdo a la recepción esperada. De este modo, se podría profundizar, un tanto más, en la medida en que el tiempo – factor decisivo en la red- lo permita, en un contenido específico. Igualmente se podrían diseñar lugares de encuentro inéditos, donde fomentar la discusión y el debate, retomando los principios fundamentales de aquellos lugares olvidados en nuestra planimetría y que hoy podrían ser rescatados desde lo virtual. De este modo, el *Twitter* como plaza no es una comparación arbitraria, si pensamos en cómo se maneja este sistema de comunicaciones instantáneas.

El liderazgo en el *Twitter* puede ser, como todo lo que se mueve sobre plataformas similares, rápido y efímero. Sin embargo, cuando un sujeto se posiciona firmemente como autoridad frente a un grupo de seguidores su hegemonía puede mantenerse por períodos más o menos prolongados. Quienes siguen sus informaciones establecen una suerte de complicidad que les anima a continuar apoyando la fidelidad de la “marca”. No obstante, si lográsemos insertar dentro de esta fiebre ansiosa, un elemento asociativo que funcione de manera semejante a una suerte de liderazgo cultural, entonces habríamos conquistado un nuevo espacio para el oficio y desarrollado un modo diferente de hacer periodismo cultural. Aunque la metáfora del *Twitter* como lugar para el encuentro cultural es del todo ilustrativa, probablemente la brevedad de las informaciones que se publican en este tipo de comunicación no sea el apropiado para desarrollar el tipo de periodismo al que queremos llegar.

Una alternativa con alto potencial sería, entonces, un lugar mucho más amplio: El blog. A través del blog se podría aglutinar a un número considerable de lectores conectados entre sí por intereses comunes que bien podrían estar circunscritos al área de la cultura. Ciertos periódicos ya tienen entrada a ciertos blogs que recomiendan o suscriben de cierta manera. Algunos de los periodistas que escriben en los diarios, como Pablo Gianera, redactor de la revista de cultura del diario argentino La Nación, ya tienen su propio blog (En este caso “GianeroSolitario”). En ellos, no solamente se compilan, describen y analizan informaciones culturales sino que se publican cuestionamientos acerca del periodismo mismo que, generalmente, derivan en foros altamente enriquecedores tanto para iniciados como para aprendices. Y vaya si es necesario problematizar el oficio y, de paso, escuchar a los lectores. Sin embargo, este no es un fenómeno común en América Latina donde desde hace algunos años el periodismo cultural pareciera no haber encontrado un espacio definitorio dentro de la comunidad virtual.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En Venezuela, por ejemplo, son pocas las páginas destinadas exclusivamente para tal fin, aunque se consiguen intervenciones noticiosas y comentarios relevantes acerca del tema cultural en sitios diversos. El debate cultural, pareciera concentrarse más al margen de otras discusiones, como el tema político por ejemplo, que como punto central de los lugares de encuentro. Esto se debe a que, por un lado, el interés periodístico en nuestro país ha dado un giro radical para situarse en torno al acontecer gubernamental por encima de otros temas que requerirían de cierta comodidad para ser abordados apropiadamente. Por ello, los blogs que más destacan en Venezuela son los que se adscriben a una u otra posición en contra o a favor del gobierno nacional. Sin embargo, aun en estos espacios eminentemente políticos suele colarse alguna información de tinte cultural aunque someramente comentada y casi nunca vinculada hipertextualmente con otras noticias e informaciones complementarias.

Por otro lado es evidente que, tanto en América Latina como en el resto del mundo, el periodismo cultural ha perdido espacio en contraste con otras especialidades periodísticas que han sabido aprovechar mucho mejor la coyuntura epocal y adaptarse a las bondades de la tecnología, como el periodismo económico, por ejemplo. Sin embargo, los pocos ejemplos que hemos destacado si bien no se distinguen por su numerosidad, resaltan por la calidad de los trabajos que allí se incluyen. Por lo tanto, la estrategia a seguir sería la de multiplicar estos espacios y potenciar las herramientas interactivas que se facilitan en ellos, en virtud de ganar seguidores en red, algo que se podría lograr en relativo poco tiempo dadas las características masivas de la comunicación en línea. De esta forma, el periodismo cultural no sólo lograría una mayor y mejor difusión a través de inéditos canales sino que fomentaría el arte del oficio por medio de la adhesión de cientos de personas que podrían convertirse en potenciales actores culturales. Estas y otras ventajas más, sólo se verían materializadas si la explosiva expansión de los medios virtuales se combina astutamente con la sagacidad de quienes decidan navegar sobre la ola en vez de dejarse arropar por ella.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

#### 4. Referencias bibliográficas

1. Aguilar, Julio (2009). ¿Se avecina el fin del periodismo cultural? *Letras Libres* (127), 33-35
2. Augé, Marc (2006). "Del mundo de hoy al mundo de mañana". Conferencia pronunciada en la Universidad Autónoma de Baja California el 14 de Enero de 2006.
3. Augé, Marc (1993). *Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
4. Bisama, Álvaro (2002) Hipertextualizar la ciudad letrada. *Revista Cyber Humanitatis. Revista de la Facultad de Filosofía y Humanidades*, (23).
5. Bradbury, Ray (1951). La ciudad. En *El Hombre Ilustrado*. Madrid: Minotauro.
6. Brunsvick, Yves y Danzin, André (1999). *Nacimiento de una civilización: el choque de la mundialización*. París: Ediciones UNESCO.
7. Chartier, Roger (1996). *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
8. Hodgkinson, Tom (2008). "Whit friends like these..." Disponible en línea en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>. (11/10/09)
9. Giraldo Isaza, Fabio (1999). *Ciudad y crisis: ¿hacia un nuevo paradigma?* Santafé de Bogotá: Tercer Mundo editores. Universidad Javeriana.
10. Girard, René (1984). *Literatura, mimesis y antropología*. Barcelona: Gedisa.
11. Lipovetsky, Gilles (2000). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
12. Remedi, Gustavo (1997). Representaciones de la ciudad. Apuntes para una crítica Cultural (Primera Parte). En *Teatro del Carnaval: Crítica de la cultura nacional desde la cultura popular*, SE: Universidad de Minnesota.
13. Rosales, Horacio y otros (2000). Las representaciones de lo ciudadano: elementos para fundamentar una investigación semiótica. *Revista UIS Humanidades*, 29 (1), 54-62
14. Ruiz, Javier O. (1999). Los ciudadanos de la calle, nómadas urbanos. *Revista Nómadas: lo nómado...apuestas, fugas, deslindes* (10), 172-177.
15. Silva, Armando (2000). Ciudad imaginada: imaginarios urbanos. En *Imaginarios urbanos*. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores S. A.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

16. Silva-Herog Márquez, Jesús (2009) El fin de la prensa. *Letras Libres* (127), 33-35.
17. Touraine, Alain (1998). La transformación de las metrópolis. Conferencia pronunciada el 2 de febrero de 1998 en Barcelona (España) con motivo del "10è aniversari de la Mancomunitat Metropolitana".
18. Tubau, Iván (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: Editorial ATE Textos de Periodismo.
19. VVAA, (1999). *Ciudad, públicos y consumo cultural*. Caracas: Fundación Polar.
20. VVAA. (1998). *Mapas nocturnos. Diálogo con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santafé de Bogotá: Universidad Central-DIUC. Siglo del Hombre Editores.