

Periodismo cultural en el siglo XXI

María Luisa Blanco

¿Cómo promover la cultura en este principio de siglo? ¿Cómo hacer que las nuevas tecnologías sean aliadas y no antagonistas del periodismo tradicional en el mejor sentido del término? Ante éstas y otras preguntas que se hacen quienes elaboran un suplemento cultural, la directora de Babelia del periódico El País, reflexiona sobre el tema en un texto que leyó en la mesa redonda Periodismo cultural en el siglo XXI que se llevó a cabo el pasado 29 de julio en el Anfiteatro Simón Bolívar del Antiguo Colegio de San Ildefonso.

La relación entre cultura y periodismo es cierto que no se ha apurado hasta sus últimas consecuencias y por ello hablar de esa relación siempre resulta tentador. Existen suficientes estudios y análisis competentes sobre los que podríamos teorizar con la ventaja de que al vivir desde hace ya muchos años dentro de las tensiones, grandezas y miserias de esa relación cultura-periodismo y en mi condición de profesional del periodismo especializada en la cultura creo que puedo aportar experiencias propias que avalen algunas de esas opiniones académicas. No me presento aquí por tanto como una teórica de los géneros periodísticos, ni como una historiadora del periodismo, refugiarme en disquisiciones sobre los orígenes

y la historia de esa relación sería, sin duda, confortable pero creo que quedaría escamoteado un debate en el que estamos implicados todos los agentes de la cultura y es el que, en mi opinión, hoy sería interesante abordar.

El viejo teórico alemán Emil Dovifat, allá por los años cincuenta del pasado siglo, hizo un estudio pormenorizado sobre los periódicos, sus secciones y sus necesidades. Le dedicó un buen espacio a las páginas culturales, y a la crítica, muy sensible todavía a lo que había sucedido en Alemania en los tiempos que precedieron a la guerra y durante la guerra misma. Pensaba que el periódico creaba valores culturales al reproducir obras de arte, al interpretarlas y propagarlas, y creía que esa función

podía realizarse al más alto nivel, incluso cuando buscarse cómo desmenuzar la información, sin desvirtuarla, para que resultase accesible a las grandes masas.

Muchos de los conceptos de aquel maestro de la Universidad Libre de Berlín siguen vigentes, porque además intuyó varios problemas a los que nos enfrentamos hoy. Desde la aparición del diario *El País* hace casi treinta años, la cultura ha sido protagonista en sus páginas. Fue el primer periódico de la prensa española que creó la sección de cultura arrastrando al resto de los periódicos españoles a crear la propia. Pero sobre todo, *El País* demostró su interés por la cultura con la creación de los diferentes suplementos culturales que el 19 de octubre de 1991 desembocaron en *Babelia*, el suplemento que se mantiene en la actualidad, que nació con un carácter multidisciplinario y con una decidida vocación cultural en el sentido más amplio del término. La música, el teatro, el arte, la arquitectura y, sobre todo, los libros tenían y siguen teniendo en estas páginas su espacio, y su objetivo sigue siendo atender las exigencias de sus lectores, ofrecerles una variada oferta cultural, y crear cada semana nuevos lectores adictos a la cultura. Durante los casi treinta años de existencia el diario *El País* no sólo ha destacado por ser un diario de noticias, su vocación destacada ha sido y es intelectual, en mi opinión su rasgo distintivo. El diario apuesta por el pluralismo cultural y hay que subrayar, desde luego, su decidida vocación latinoamericana que en *Babelia* tiene su demostración más evidente. En el suplemento se ha llegado a una situación de normalidad y naturalidad absolutas en relación a la comunidad iberoamericana, el número de colaboradores de América Latina supera con frecuencia al de los españoles y lo mismo ocurre en cuanto a presencia de libros, arte y música, por no hablar de las secciones específicas como “Verbo Sur”, dedicada a autores de estas latitudes.

Y aquí me gustaría apuntar a un fenómeno que me p a recepreocupante y que alude a las relaciones entre los distintos países americanos y España y que tiene que ver con el mundo editorial. A partir de los años setenta o finales de los sesenta, después del *boom* latinoamericano en España comenzamos a tener conocimiento de los escritores de América Latina y se estableció una relación que ha funcionado de forma fluida durante treinta años (aunque pienso que el interés de Latinoamérica hacia nuestro país ha sido casi nulo en materia literaria) y esa relación creo que hoy se ha estancado. Colombia publica a sus propios autores y México o Argentina a los suyos y, aunque la editorial sea la misma, los autores de unos y otros no circulan entre ellos y tampoco se pueden encontrar en España. Digo esto porque aunque es un problema editorial que puede explicarse en función de los elevados costes, etcétera. De poco sirve que desde los medios se haga ese esfuerzo de integración y de circulación de las



Babelia, suplemento del periódico *El País*, 23 de julio de 2005

lenguas, si el vehículo fundamental que es la edición se limita al pequeño círculo de su país y no contribuye a la relación con los demás países.

Babelia procura establecer desde sus páginas un diálogo tanto con el lector culto y exigente, que sabe perfectamente lo que quiere, con el lector despistado que busca orientarse en el mapa cultural, o con el lector simplemente curioso, cuyo abanico de intereses abarca desde la lectura de mero entretenimiento a la de los clásicos. También trata desde sus páginas de profundizar en la relación entre cultura y libertad e intenta conjugar rigor y claridad, objetividad e independencia. Vigilar en suma lo que son los principios básicos del periodismo y aplicarlos con la mayor transparencia a sus páginas. Sin embargo, no sólo es periodismo lo que se hace desde un suplemento cultural, en sus páginas conviven el lenguaje periodístico y el lenguaje literario, lo que un suplemento cultural ofrece —o debe ofrecer— no sólo es información sino también, o sobre todo, conocimiento. Por un lado está sujeto por tanto a la velocidad que exige la información periodística (el lector no puede esperar —como puede hacerlo el lector de la revista especializada— cuatro meses a que el suplemento se pronuncie sobre tal o cual novedad o sobre el último Nobel o el último premio Cervantes) y por otro al tratamiento de lo específicamente cultural. Las páginas del suplemento deben responder a la misma excelencia con la que está hecho el periódico y a la excelencia que reclama la revista especializada. Ese diálogo entre lo periodístico y lo cul-



Culturas, suplemento cultural del periódico La Vanguardia, 2002

tural o lo especializado, es uno de los desafíos del suplemento, ser capaces de poner al servicio de los contenidos culturales la velocidad, la eficacia y la economía expresiva del lenguaje periodístico y que ninguno de los campos salga lesionado en su excelencia.

Pero llegados a este punto no podemos obviar lo que en mi opinión debe centrar hoy el debate y es la irrupción, en ese matrimonio tradicional entre cultura y periodismo, la irrupción digo de un tercer elemento que es el mercado. Tenemos cultura, periodismo y mercado o *marketing* si se prefiere. cultura, periodismo y publicidad, periodismo y cultura de consumo, puestos al mismo nivel de la cultura más exigente.

Y a esto hay que añadir el binomio cultura y las cada vez menos nuevas tecnologías que nos ponen ante la realidad de la cibercultura —que abarca fenómenos de consumo y ocio, contracultura y cultura tal como solemos entenderla, sobre soportes nuevos y con lenguajes nuevos— y el ciberperiodismo.

La irrupción de la cibercultura, pero sobre todo del ciberperiodismo no deja obsoleto ningún debate, pero sí cambia las reglas del juego que hemos conocido a más

velocidad de lo que querían los editores de diarios, suplementos y revistas, y también, por qué no decirlo, de quienes vienen canalizando y dando forma práctica a esa relación de cultura y periodismo.

Una curiosa virtualidad del ciberperiodismo o del periodismo electrónico es que nos remite a los orígenes del periodismo convencional. Si entonces bastaba con algunos medios y la voluntad de publicación de unas pocas hojas más o menos volanderas, hoy basta con crear una página o armar un *blog* para empezar a trabajar.

Si en el pasado—incluso todavía hoy—eran los creadores o algunos de sus entusiastas partidarios los que reunían fuerzas para crear la publicación que diese a conocer obras, movimientos artísticos y filosóficos, teorías cinematográficas... hoy nos podemos encontrar con lo mismo, con la ventaja de unos costes relativos y una libertad de expresión y movimientos en la Red que alcanza cotas de impunidad.

Ese mismo periodismo electrónico, planteado con medios, ofrece, al menos en teoría, enormes posibilidades a la información cultural por la opción de utilizar de manera simultánea múltiples elementos expresivos.

Es verdad que todavía el destinatario más convencional de los medios no hace uso de todo lo que le ofrece el periodismo electrónico,—que en España también se enfrenta a limitaciones tecnológicas—, pero imaginando sus posibilidades, en un momento dado, por ejemplo, la crítica de arte podrá ir acompañada de forma natural de todo el catálogo de la exposición, con diferentes enlaces que enriquezcan el conocimiento del artista, el movimiento al que pertenece etcétera, etcétera...

Sin descartar esa posibilidad inquietante —que ya se produce en muchos terrenos— de que el lector no sea el mero receptor pasivo de las opiniones o de las críticas —cuando todavía sigue abierto el debate de qué es la crítica, cuál es su papel, cuál su futuro—, sino que puede interpelarnos, rebatirnos, discutir nuestro criterio, quebrando ese papel de gurú o de pope del que a menudo se ha investido quien escribe sobre algún aspecto de la cultura en un medio periodístico.

Mientras esto sucede o se anuncia, seguimos instalados en la existencia, en España, de casi quinientas publicaciones culturales —muchas de ellas por cuenta del erario público o de instituciones públicas o privadas—, al margen de las páginas especiales de los periódicos y de

¿Y qué es lo más característico del periodismo, aunque sea lo último en lo que pensaría un estudiante romántico de esta carrera? Pues la criba y la organización del material que llega a la mesa del redactor o del director.

los suplementos culturales. Algunas de esas publicaciones, las más especializadas o menos circunscritas al fenómeno literario, gozan de buena salud, mientras que las más literarias han sufrido un estancamiento cuando no un ligeroretroceso, atribuido, entre otras cosas, a la competencia de los suplementos culturales de los diarios.

El hecho es que la cultura, si bien no recibe toda la atención que deseáramos del lector, incluso el “culto”, se ha abierto paso en los periódicos como una de las grandes secciones a lo que se añade un plus de esfuerzo, ya que prácticamente todos los diarios, por modestos que sean, suelen reservar algunas páginas un día a la semana o cada quince días para dedicarlas íntegramente a la cultura, circunscrita especialmente a la literatura y al arte, algo menos o más confusamente al pensamiento, mucho menos a otras especialidades de corte social y casi nada al teatro, el cine, la televisión, etcétera, que tienen sus propios espacios y sus propios tratamientos en el medio, por lo común.

Si nos referimos concretamente a los suplementos culturales que sólo un pequeño grupo de periódicos se permite, es decir, una publicación exenta, un cuadernillo, de mayor o menor paginación, integrado en el diario, pero independiente hasta físicamente del resto del periódico, estamos ante una publicación que crea dentro del mismo un espacio peculiar y una redacción aún más peculiar, compuesta en buena parte por colaboradores, especialistas y escritores en número y circunstancias que no se comprendería en ningún otro sector del diario.

Los suplementos comparten muchas de las señas de identidad de las revistas culturales y hasta de las ani-

mosas publicaciones inspiradas por sus propios creadores hace décadas y hasta hace un par de siglos.

- 1. Dan a conocer las novedades (en cualquier campo cultural, aunque la ambición depende de las características del suplemento).
- 2. Critican esas mismas novedades (y podemos limitarnos ahora a entender el concepto de crítica en su forma más sencilla y primigenia, el *krinein* griego, ayudar a los jueces a juzgar y discernir, donde ellos serían en este caso los destinatarios de esas obras, es decir, el público).
- 3. Publican originales de autores (no todos los suplementos, no siempre), dan a conocer obra gráfica, etcétera.
- 4. Cubren la necesidad de prestigio del medio.

El papel de los suplementos culturales ha ido ganando terreno de manera extraordinaria, pero es un terreno minado.

No es que se valore ahora más la cultura que hace unos años (aunque haya un público más amplio y potencialmente más culto al que dirigirse), pero los directivos del medio saben que tiene más valor (aunque esto es paradójico porque rara vez abrirán el periódico o darán una noticia cultural en portada, salvo que implique conflicto político, delito, desastre y/o competición y espectáculo).

Los suplementos pueden disponer de muchos recursos —otra cosa es de medios propios, pero eso hay que seguir considerándolo como parte de la paradoja y la contradicción— como por ejemplo, la red de corresponsales del periódico o el trato privilegiado de ins-



Culturas, suplemento cultural del periódico La Vanguardia, 2002



Revista Letras libres, julio de 2005



La Jornada semanal, suplemento del periódico La Jornada, 24 de julio de 2005

tituciones y grupos, así como de creadores y artistas, tal vez en mayor medida que las revistas especializadas. Pero, cada vez más, quien está al mando de un suplemento cultural se enfrenta a conflictos que probablemente no se den en una revista del sector.

Y llegamos al problema crucial que es el de la definición. Los medios quieren disponer de páginas culturales especiales o de suplementos. Miman, con mejor o peor fortuna, su maquetación. Le destinan unas páginas que valen oro y que cuesta oro hacerlas. Pero, en un pasado más sencillo los suplementos eran ante todo escaparates generales, mejor o peor hilvanados, más o menos ambiciosos, cargados de algunos compromisos con las “estrellas” culturales locales o ciertos amigos del medio pero, ¿qué son hoy? ¿qué pretenden? ¿cómo pueden convivir con el resto del periódico que les da cobijo y del que dependen? ¿qué espera la dirección —periodística y empresarial— de una sección tan especial cuando a menudo esa misma dirección puede confesar que no sabe de lo que se habla o que apenas le interesa (hay mil problemas más importantes y urgentes en el día a día de un periódico) en el ochenta por ciento de estos suplementos?

En cierta forma, cuanto más tiempo pasa, los suplementos se vuelven más “periódico” y, a la vez, se alejan más del periódico que los acoge. Las páginas culturales y los suplementos siempre han estado sujetos a reglas periodísticas, incluso cuando quienes las dirigían no pertenecían en absoluto al medio periodístico, pero en estos momentos tienen menos libertad que nunca para limitarse —como sí podría hacer una revista cultural— en sus contenidos y tienen que responder a unos criterios

de información, pero también de eficacia que no se les exigían en el pasado.

¿Y qué es lo más característico del periodismo, aunque sea lo último en lo que pensaría un estudiante romántico de esta carrera? Pues la criba y la organización del material que llega a la mesa del redactor o del director.

Cualquier sección puede recibir una media de cinco o seis mil noticias, convocatorias o reclamos en una semana, multiplicados seguramente hoy con los bombardeos del correo electrónico. Una mínima práctica le ayuda a eliminar sobrante aunque sea con el riesgo de tirar a la papelera alguna que otra perla.

Además sobre la mesa del responsable del suplemento cultural y de su equipo se amontonan —al menos en España— unos sesenta mil títulos anuales, un número ingente de exposiciones de primer nivel, más un número, esta vez infinito, de las que presentan artistas de menor o ningún nombre.

A eso hay que sumar programaciones musicales, teatro y cine —si el suplemento abre sus puertas a algo más que a los libros— arquitectura y, cada vez más, creación digital y nuevos soportes que no acaban de encontrar su hueco en las páginas culturales, en parte por lo híbrido de sus contenidos, en parte porque aún no hemos acomodado nuestros ojos y nuestra mente a una nueva forma de expresión y de lenguaje, secuestrados por los informadores de tecnología o incluso por las secciones más “jóvenes” del medio.

CRIBAR Y CLASIFICAR. “El exceso de información —decía Baudrillard— constituye la forma de censura de los gobiernos democráticos en oposición a los totali-

tarios que privan de ella”. Y efectivamente, en otros momentos ha podido ser más fácil.

Sobre los contenidos puede que algunos directivos no tengan nada que decir, pero sobre la mecánica periodística sí, y tal vez se están empezando a crear interferencias o intentos de interferencia que no se daban en un pasado no tan lejano. Sobre todo si, como ya empieza a ser habitual, el suplemento forma parte de un periódico que, a su vez, forma parte de un grupo con intereses editoriales, televisivos, cinematográficos...

Llegados a este punto, es posible que los suplementos culturales necesiten una redefinición. Lo que, desde luego, tiene sus peligros, sobre todo si convenimos en que esas páginas pueden convertirse en un centro de poder, no como antes —todos sabemos de los críticos-dioses y de otras veleidades que, sin embargo, no pasaban del propio mundillo cultural.

Pero ahora, ¿qué pretende el medio con un suplemento?

¿Prestigio?

¿Prestigio ligado a una oferta abierta, ideológicamente plural, incluso hasta el riesgo de algún conflicto con su propia línea editorial o sus intereses económicos?

¿Prestigio circunscrito a unas elites culturales, pero alejado del lector interesado, pero no experto?

¿Prestigio como sinónimo de popularidad porque se revista de calidad lo que sólo es barato y digerible?

¿Qué función tiene un suplemento?

¿Explorar en un terreno de producción ingente lo que es mejor, lo que es más adecuado según esos “valores” de los que hablaba Dovifat?

Y hablando de “valores” ¿debe buscar su propio camino el suplemento, con independencia de criterio o pensamiento, o por el contrario debe ligar su actuación a una línea editorial?

¿De quién debe depender su máximo responsable?

Y en medio de esta reflexión que nos imponen los cambios de los últimos años ha irrumpido la llamada era digital.

El periodismo digital aún no ha cumplido los diez años, así que nos encuentra en plena redefinición y todavía anclados en la belleza y servidumbre del “papel”, aunque muchos de quienes siguen las páginas de los suplementos sean ya lectores virtuales, lectores a los que se llega por medio de una pantalla de ordenador en cualquier rincón del mundo.

A ese lector no siempre le interesa el resto del periódico, ni le importan las circunstancias del grupo al que pertenece. Ese lector no recibe pasivamente el suplemento, sino que lo busca y le exige unos contenidos, además de tener la ventaja —sobre el lector cotidiano— de poder acudir a la hemeroteca virtual donde vuelve sobre los pasos de tal crítica, de tal entrevista, de tal comentario...

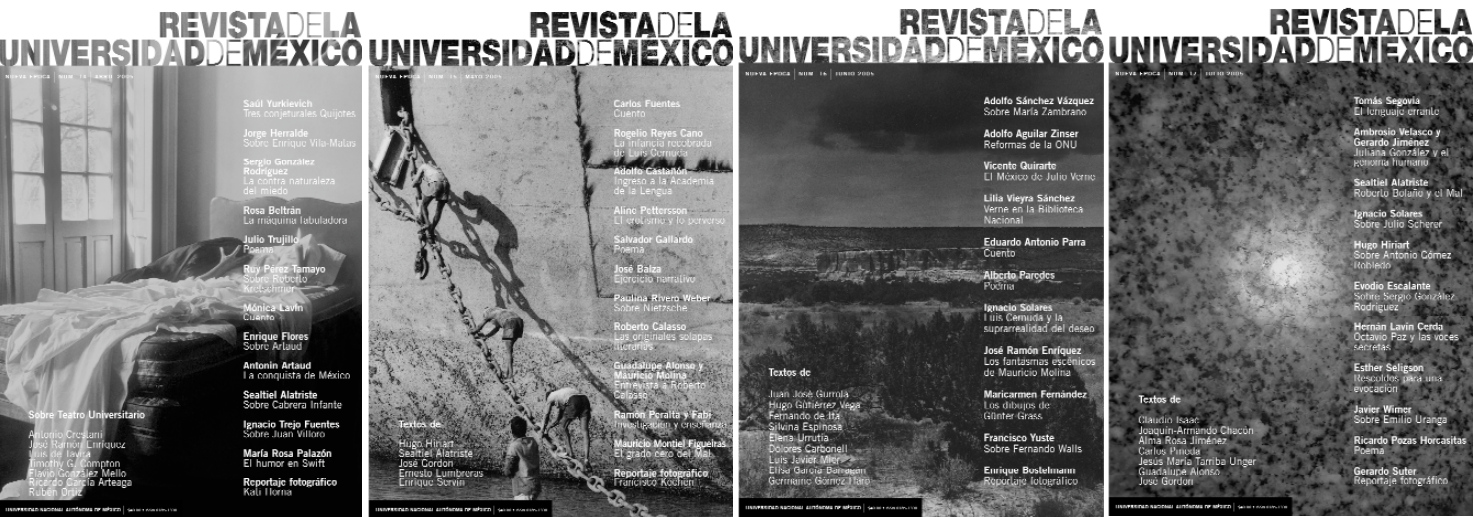
Tal vez sea éste el camino y por ahí pase la redefinición que necesitan los suplementos.

Se trataría, no tanto de contentar en nuestras propias empresas a quienes piensan en términos de periodismo tradicional —a pesar del declive frente a la prensa gratuita, pero sobre todo frente a las ediciones digitales y el periodismo digital—, y de juegos de poder, sino de servir a ese lector distante, pero a la vez tan receptivo, que busca la calidad y el criterio y no tiene el más mínimo interés en posibles peleas locales o en recelos y limitaciones que carecen de sentido sobre todo a miles de kilómetros.

¿Qué quiere ese lector?

Si en esa mesa del suplemento se acumulan los materiales, en la Red la multiplicación es vertiginosa, lo que hace todavía más pertinente la capacidad de intuición y el sentido crítico de quienes elaboran el suplemento.

Ese objetivo ambicioso debería apoyarse en el soporte tradicional, pero aprovechando de verdad las posibilidades que se abren en la brecha digital: documentos sonoros, gráficos, enlaces, posibilidades de respuesta... Da un poco de vértigo lanzar esta propuesta. [U]



Revista de la Universidad de México, nueva época, 2005