El efecto Oprah contra el modelo Pivot

Descripción

El pasado verano, Cormac McCarthy concedió una entrevista. Gran conmoción en el mundo literario. El novelista, al que el mismísimo Harold Bloom ha situado a la altura de Thomas Pynchon, Don DeLillo y Philip Roth como «uno de los cuatro novelistas más importantes de su tiempo», sólo había concedido dos entrevistas en toda su vida. Una, al periódico de *El Paso*, la pequeña ciudad texana en la que vive. La otra, al inevitable *The New Tork Times* en 1992. Quince años después, McCarthy volvía a mostrarse. En todos los sentidos, además: iba a comparecer en un programa de televisión. Lo más sorprendente de la cuestión quizá sea que la autora de semejante prodigio no sea precisamente un gurú de las letras, sino la presentadora del *talk show* con mayor audiencia del mundo: Oprah Winfrey.

Nuevarevista.net

Las dotes persuasivas de esta afroamericana tiene su explicación en una de las secciones estrellas de su programa de variedades, equivalente en España a los de María Teresa Campos o Ana Rosa Quintana. El Oprahs Book Club aconseja libros que de inmediato ven aumentadas exponencialmente sus ventas por el mero hecho de incluir en la portada el sello que acredita la predilección de la diva de la clase media norteamericana. Los medios no tardaron en bautizar el fenómeno como el efecto Oprah.

Tras una primera etapa (1996-2002) que acabó con una agria polémica, Oprah decidió decantarse preferentemente por los clásicos. La magia continuó vigente. La elección de *Ana Karenina* catapultó a un autor en principio tan poco mediático como Tolstói al estrellato: Penguin, la editorial de la versión escogida, imprimió 800.000 ejemplares más de los que tenia previsto antes del efecto Oprah.

Esta sorprendente capacidad de revivir a los clásicos no pudo dejar indiferente a quien, como Cormac McCarthy, transita por la senda que conduce a los cánones. Tal vez por eso aceptó la entrevista para hablar de su último trabajo, *The Road*. Por eso y, como le reconoció en el aire a Oprah, porque le encanta ser un *bestseller*.

Por supuesto, las reacciones no se hicieron esperar. El *New York Magazine* fue especialmente ácido: «Parecía un amable anciano resuelto a responder las inanes preguntas planteadas por la excesivamente entusiasta señora que tenía sentada enfrente. Winfrey soltaba preguntas como ¿De dónde le vino la idea para esta novela?».

El debate sobre el inopinado binomio Oprah-McCarthy también llegó a este lado del Atlántico. Pero, aparte de las esperables críticas de la élite intelectual, hubo un eco bastante diferente en otros ámbitos. En el foro en Internet de la revista *Qué leer*, por ejemplo, una internauta con el alias Nerea 76 se atrevía a decir: «Os va a parecer una tontería, pero echo de menos en el programa de la Campos

una sección sobre libros, algo que acercase a los ciudadanos a la literatura pero sin asustarlos; lo digo por experiencia, si a mi jefa, mi madre y mi vecina les hablaran de libros con sencillez, seguro que se volvían lectoras empedernidas».

Y, entre otras respuestas, un tal Koko sugería: «Por ejemplo, ya que están tan de moda *Los Gavilanes* y las novelas tipo *Harlequín*, se podrían recomendar novelas como las de Jane Austen, que aparte de amores tienen mucha psicología y una calidad incuestionable».

Aunque con objetivos diferentes, algunos de los jóvenes que comienzan a pisar fuerte en la escena de la programación cultural apuntan en un sentido parecido. Ramón Piqué, director del programa cultural de TV3 *Silenci?*, reconoce que los programas de libros en general le parecen «bastante aburridos, porque es un formato siempre muy clásico, hechos por literatos y gente que lee mucho y sabe mucho de literatura, pero piensa poco en quienes leen menos».

Pero otro público muy determinado no se conforma con igualar por abajo. «Los programas de libros deben dirigirse a los que ya leen, mucho o poco, da igual, pero lectores al cabo; a nadie se le ocurriría hacer un programa de cine para gente a quienes no gusta el cine ni de deportes para no interesados en los deportes», dice Emilio Manzano, conductor de varios programas sobre libros en la televisión catalana.

Y en esa franja más exigente, todos los caminos llevan a la misma nostalgia: «Los programas sobre libros siempre han sido una asignatura pendiente en la televisión, a excepción de lo que hacía Bernard Pivot en la televisión francesa. Pivot era un gran lector y comunicador y amaba lo que hacía», explicaba Herralde en una entrevista en la revista Presston.

Nuevarevista.net

Bernard Pivot comenzó su carrera en la televisión pública francesa en 1973, y pronto convirtió su *Apostrophes*, que duró quince años en antena, en uno de los grandes referentes culturales en todo el mundo. Hábil y mitómano, Pívot supo rodear el programa de leyendas, como aquella en la que el té que bebía Nabokov en una entrevista escondía en realidad un inspirador *güisqui*. Después, mantuvo su éxito de audiencia con *Boillon de Culture,* y en 2002 se retiró del mundanal ruido mediático, al que ya apenas contribuye con alguna aparición esporádica.

«Pivot es el termómetro, todos quieren ser Pivot», explica Antoni Martí, finalista del Anagrama de Ensayo. Sólo se le ha acercado -en su propio estilo, por otro lado- el veterano Marcel Reich-Ranicki en Alemania, pero otros países han creado epígonos aceptables. En España, por el contrario, nadie ha podido -o sabido- encarnar ese modelo.

El escritor David Torres recuerda el caso de *A fondo* que dirigió Joaquín Soler Serrano en los años setenta. El formato no podía ser más sencillo: entrevistas largas -más de una hora de duración- en estudio a primeras espadas de las letras como Julio Cortázar, Jorge Luis Borges o Torrente Ballester. La colección completa se ha editado en DVD y algunos capítulos se han agotado.

Martí explica el éxito de Soler Serrano: «No era un gran entendído en literatura, pero sabía que su papel se limitaba a hacer unas preguntas y desaparecer: la estrella era el escritor». Irremediablemente surge el nombre de Fernando Sánchez Dragó, para muchos un fallido intento de reencarnar a Pivot en versión española. Aunque nadie le discute sus conocimientos y su tesón, el carácter le ha jugado malas pasadas: «Para dirigir un programa de este tipo hay que ser lo suficientemente sabio como para ser humilde», dice Antoni Martí.

David Torres, además, echa de menos la profundidad que lograba el formato de Soler Serrano: «Sánchez Dragó hizo alguna entrevista larga, pero luego se dedicó sobre todo a ese tipo de programas *ensalada*, con varios tertulianos; y eso no funciona».

En ese mismo sentido, Emilio Manzano no hace concesiones: «El formato debe ser clásico, reaccionario si se quiere: basado en la conversación más o menos dilatada; si no cree en la palabra quien propone un programa literario, si está más pendiente de la imagen que de la palabra, qué confianza va a generar en el espectador».

En definitiva, parece evidente que existen dos demandas muy diferentes con un punto en común: la insatisfacción. Antoni Martí, que quedó finalista del Anagrama de Ensayo con el libro *Poética del café*, en el que analiza otro foro literario más convencional, pone el dedo en la llaga: «La relación entre libros y TV siempre ha sido bastante extraña.

Nuevarevista.net

Los programadores siempre piensan que el programa de libros tiene que satisfacer a todos los lectores, desde los consumidores de *bestsellers*, a los que leen la última edición de los diarios de Valery. Mientras que sobre cine, por ejemplo, sí coexisten programas muy especializados con otros más divulgativos».

¿No hay espacio en las programaciones de las cadenas españolas de televisión para dos programas diferentes sobre libros? Cierto que el que podríamos denominar modelo Pivot tendría que enfrentarse al eterno problema de la lucha de audiencias. Pero ahí la televisión pública tendría que aparecer como valedor de contenidos minoritarios pero vitales para mantener el tono muscular de la cultura nacional.

Respecto al modelo Oprah, las cadenas privadas deberían abrir los ojos a un negocio evidente… cuando alguien se atreve a hacerlo evidente: en 2002 otros tres *talk shows* matutinos estadounidenses decidieron seguir la senda del *Oprahs Book Club*: *Today*, en la NBC; *Good Morning America*, en la ABC, y *Live with Regis and Kelly*, sindicado a cadenas de todo el país. Carl Lennertz, director de una campaña de *marketing* para libreros independientes, dijo en una entrevista en *The New York Times*: «Mi sensación es que los tres nuevos clubes juntos equivalen a uno de Oprah». Ventajas de llegar primero.

Fecha de creación
30/11/2007
Autor
Ángel Peña