Periodismo cultural: estado de la cuestión

Descripción

A la hora de analizar el estado del periodismo cultural en España, ¿hay que darse al lamento o celebrar una esperanza? Seguramente la pregunta merezca una respuesta más matizada. A tal fin, Nueva Revista ha convocado a tres jóvenes pero experimentados periodistas culturales, avalados por su trayectoria y con un criterio fundado en su reconocido buen hacer. Sus perfiles son diversos: Karina Sainz Borgo coordina la sección de cultura del diario digital, de corte generalista, Voz Pópuli; Daniel Gascón busca, desde Letras Libres, acercar la cultura de ambos lados del Atlántico; por último, Borja Gutiérrez, en la revista Leer, se centra en el mundo del libro.

Nuevarevista.net

KARINA SAINZ BORGO (VOZ PÓPULI)

En periodismo cultural, ¿informar es prescribir?

Depende de quién informe y cómo informe. Un buen periodista siempre será, incluso aunque no lo pretenda, un prescriptor. El lector lo elegirá como tal, en función de una serie de condiciones: que la información sea de calidad, fiable, rigurosa, novedosa, crítica. Eso no quiere decir que quien haga información –sea cultural o política o económica- tenga una vocación expresa de influir; su influencia es el resultado de un trabajo bien hecho.

¿Hasta qué punto el periodista cultural ha de ser también –desde la selección de temas hasta la escritura de los mismos- un crítico?

La respuesta tiene, como todo, matices. Si con crítica nos atuviésemos sólo a una valoración en función del gusto –o de un prejuicio- sería un flaco favor para el lector. Sin embargo, y aquí está el matiz, elegir es valorar. Pero hay muchas formas de hacerlo sin incurrir en la arbitrariedad: al relacionar hechos, datos, perspectivas. Lo deseable sería dibujar un panorama más amplio que permita al lector elaborar por sí mismo una visión crítica. A eso hay que agregar algo que, no por mencionar de último, deja de ser importante: la dictadura de la actualidad y la precariedad del trabajo periodístico juegan en contra de todos. Cada día es más difícil hacer un periodismo con agenda propia, es decir, uno que no esté influido por la promoción editorial, las miles y miles de novedades o el “síndrome redes sociales” –en dos horas un tema está achicharrado. Hasta el poco tiempo que tenemos (no ya para leer sino para *digerir* un libro o una exposición y luego generar, en tiempo récord, una pieza) influye en el que trabajo que se hace.

¿Qué riesgos y ventajas hay en esta posición, más aún si tenemos en cuenta que el lector de un periodista cultural lo es, muchas veces, precisamente por fiarse de su criterio?

Riesgos existen en todo momento con cada tema que se trabaja: desde el riesgo del sesgo, del exceso –de entusiasmo o de antipatía- , de la prisa -¿disponemos del tiempo suficiente para ver las cosas en perspectiva?-… La ventaja, si existe tal cosa, vuelve a ser una consecuencia del propio trabajo. El tiempo –trabajar una información de manera continua- favorece el criterio, afina el olfato, depura las lecturas que podamos hacer de determinados elementos. La sedimentación de todo eso –como en la vida en general- favorece el resultado. Y creo que es justamente de esa decantación de donde surge el criterio, eso que, como muy bien dices, hace que un lector siga a un periodista específico. Ésa es una responsabilidad tremenda.

No todos los medios digitales generalistas dan prioridad a la cultura. Sin embargo, en la propia red hay no pocas publicaciones que podrían dar a entender una renovación o un renacimiento del periodismo cultural. La cultura, ¿cada vez más "producto de nicho", o lo ha sido siempre?

El periodismo se puede hacer bien o mal. El mal periodismo –en cultura o cualquier otra área- se puede conseguir prácticamente en cualquier lugar: ya sea en Internet, en el papel y… ¡hasta en Twitter! El buen periodismo -reposado, con criterio- es una confitura, un destilado, ese tipo de texto o información que sólo conoce y sabe distinguir aquel lector que ya tiene una experiencia previa –ganada a pulso, sobre la base de consumir sistemáticamente determinadas cosas: desde fútbol hasta teatro-. Y en ese sentido, creo que siempre ha sido así. De lo contrario, ¿por qué leemos *The Paris Review*? ¿O *The New Yorker* o *Le Figaro*?

Nuevarevista.net

Las nuevas publicaciones con éxito en la red, ¿son, en efecto, una renovación, o tienen también elementos de depauperación, de "cultura-espectáculo" y demás? No pocos lectores se preguntan qué ha sido de la crónica, del retrato, del reportaje largo, de los géneros de siempre… ¿hay que volver a las raíces o entregarse a lo nuevo?

Aquí hay un problema de fondo mucho más grave que la desaparición de determinados géneros. Se trata de la desaparición de la lectura. Internet induce a la proliferación de "visitas". Se escriben determinados textos, sobre determinados temas y con determinados enfoques en función de los clicks que tendrá, del tráfico que atraerá esa noticia. Cuanto más tráfico, supuestamente, mejor. Ese es un tema que encandila a algunos y condiciona a otros. Encandila porque hay a quienes sólo importan los clicks; y condiciona porque aquel redactor que no pensaba en el tráfico de sus noticias al momento de escribirlas, comienza a sentirse interpelado por el criterio de rentabilidad de aquello que produce -una pésima colisión, valga decir-.

Hay determinadas publicaciones que han renunciado a las listas y la enumeración –el síndrome buzzfeed- y que han sido realmente valientes al momento de recuperar los trabajos de largo aliento y lectura reposada, porque es allí donde tiene sentido nuestro trabajo… en el valor añadido que se pueda ofrecer sobre determinados temas e informaciones. Pero eso requiere no sólo criterio, sino capacidad de ser fiel y consecuente con éste. ¿Volver a las raíces? Pero es que nunca debimos dejarlas olvidadas. Renovar no es arrancar, sino justamente mejorar lo existente.

DANIEL GASCÓN (LETRAS LIBRES)

No pocas publicaciones –culturales o no, pero especialmente culturales- se encuentran ante una dificultad: ¿cómo atraer a un público más joven? Quería preguntarle si esta es, en efecto,

una preocupación para las publicaciones culturales por tradición más ambiciosas. ¿Se puede "rejuvenecer" sin banalizar? ¿Es cuestión de imagen, de lenguaje? ¿O el periodismo cultural con vocación de calidad ha de refugiarse en esa "clandestinidad superior" de la que hablaba Bernard Delvaille?

Hay mucha más producción y todo está más fragmentado. Hay muchas más cosas que leer, ver y escuchar, y es difícil encontrar emisores tan fuertes como los que había antes. Todavía hay canales potentísimos, como las televisiones generalistas, que quizá en otras épocas creyeron en un deber pedagógico, pero ahora tienden a tratar la cultura como una excentricidad en el mejor de los casos. Creo que leemos más que nunca, pero la cultura literaria tradicional ha perdido relevancia y parece que eso afecta más a los jóvenes, educados en unos parámetros distintos.

Sin embargo, hay bastante gente joven a la que le interesa la cultura, que disfruta con un buen ensayo, con una reseña seria, con una entrevista bien pensada. Muchos leen ese tipo de textos en medios anglosajones. El objetivo es que sepan que estás ahí: que entren en tu revista, que vean que en castellano también se hacen cosas de ese tipo, que les descubras un libro o un autor. A lo mejor algunos llegan a la cultura de otra manera, a través de las redes sociales. En el caso de *Letras Libres*, hay gente joven que ha llegado a la revista por Twitter y luego ha ido al kiosco (un joven en un kiosco: probablemente, todavía lo comentan en el barrio) o se ha suscrito a la edición en papel. A veces internet te permite cubrir otras cosas y de otras maneras, y también llegar a gente que no sabe lo que haces, o que a lo mejor tiene una imagen distorsionada y cree equivocadamente que tu publicación no puede interesarle. La audiencia es mayor y más variada de lo que piensan los pesimistas.

Nuevarevista.net

Al mismo tiempo, entiendo que una revista cultural, o un producto intelectual serio, aspira a un público determinado. No voy a bajar la exigencia o aligerar los temas que tratamos para intentar gustar a gente a la que nunca le voy a gustar. Los que me preocupan en primer lugar son los lectores que tengo. Trabajo para ellos, para ofrecerles la mejor revista posible. Por supuesto, siempre quieres crecer, mejorar y tener más lectores, y hay que ser imaginativo y esforzarse todo lo posible por encontrar a personas que te podrían escuchar, pero hay gente a la que una revista cultural no le va a interesar nunca. También hay muchas cosas en el mundo que a mí no me interesan. Quiero que gustemos a los que tenemos que gustar.

Una publicación cultural que aspira a la seriedad y la influencia, ¿qué relación ha de tener con la llamada "cultura pop"? Con su vocación de hacer un donoso escrutinio de los mejores temas de la actualidad, y de leer con profundidad en la realidad actual, ¿corremos el riesgo de que el periodismo cultural abone el fenómeno de la "memoria corta"?

El periodismo selecciona una parte de la realidad de la que quiere hablar. Hay unos temas de los que te ocupas más a menudo. Una revista tiene algo de zahorí y de filtro: debe decir dónde hay agua y filtrar la tierra que la ensucia. Creo en los críticos canónicos y en la necesidad de una visión jerárquica y un análisis reposado. Pero una revista debe tener varias miradas, distintos puntos de vista. A mi juicio, en general conviene conocer la tradición de la que, quieras o no, formas parte, pero también perteneces a tu tiempo. Una idea de canon sirve como unidad de medida, pero ese canon está en perpetua transformación, y no debemos confundir el canon con la pereza mental o la autocomplacencia.

No siempre tengo muy claro lo que es la cultura pop, pero, sea lo que sea, hay grandes partes de la cultura pop que ahora han pasado a la cultura *mainstream*, y tampoco podemos comprender muchas

obras del presente si no entendemos aunque sea un poco la cultura pop. Muchas obras que ahora nos parecen canónicas fueron en su momento rompedoras, vulgares, etcétera (seguramente es la única manera de llegar a ser canónico). Una revista debe ayudar a orientarnos, a establecer conexiones y tramas entre las obras y los discursos, a analizar el imaginario. Y, si quieres analizar el imaginario e intentar comprender un poco la realidad (y ese es el objetivo final, supongo) hay lenguajes que no puedes dejar de lado. El que domina un idioma no es el que solo sabe expresarse en un registro muy culto, sino el que es capaz de utilizar varios.

Además, puedes ser no banal sobre algo que es aparentemente banal. George Orwell, Susan Sontag o Christopher Hitchens tienen ensayos inolvidables sobre asuntos que se podrían clasificar como cultura pop. Eso sí, tú eliges los temas y el tono. Una publicación es un espacio de discusión y hay unos asuntos que te interesan más que otros, o que encajan en las preocupaciones y el tono de la revista. Unas buscan más el descubrimiento; otras persiguen otras cosas. El medio y la periodicidad son importantes. Una revista mensual puede aprovechar ese ritmo para hablar de las cosas de otra manera, para esquivar asuntos que concentran mucha atención y desaparecen justo después, para eludir lo más efímero de la actualidad y la moda y subrayar algo que ha pasado un tanto inadvertido. Puedes evitar un poco de ruido y centrarte en una forma de arte o un fenómeno que te parece realmente significativo. Otra periodicidad -como la de una web que se actualiza permanentemente, o una frecuencia semanal o diaria- te da otras posibilidades, también estupendas.

BORJA MARTÍNEZ (REVISTA LEER)

Nuevarevista.net

¿Cómo se observa, desde una revista consagrada a los libros, la crisis que ha azotado al sector editorial en estos años, y el cambio de paradigma –autoedición, libro electrónico- que en él se aborda?

Hubo un fenómeno muy característico en los años previos a la crisis, los de mayor expansión del sector: editoriales efímeras creadas por ‘aventureros’ inundaron el mercado más allá de lo razonable con catálogos nutridísimos y heterogéneos que carecían de proyecto editorial, crecían a ritmo, en algunos casos, de cien títulos al año y entre otras cosas permitían satisfacer el deseo de verse publicados de muchos escritores amateurs abocados ahora a la autoedición.

Desde entonces el mundo del libro se ha redimensionado. La contracción del mercado y la reducción de márgenes han obligado a los sellos grandes y medianos a cierta reconversión y en muchos casos a la concentración. Curiosamente, en este ecosistema son los pequeños, aquellos con mayor capacidad de maniobra, menor estructura de costes y más apego a un proyecto coherente y consistente, los que están obteniendo mejores resultados. Con una línea reconocible y una base de lectores humilde pero fiel, han demostrado que editar puede ser un negocio –modesto, pero negocio al fin y al cabo–, y han ejecutado una suerte de *venganza* del editor, una figura que en muchas editoriales grandes había quedado desplazada en favor de ejecutivos de cuentas y responsables de marketing.

La crisis, pues, está, pero no es fatal; como demuestra el hecho de que se sigue publicando mucho más de lo que el mercado puede absorber. Conclusión: editar sigue siendo un negocio, y siguen siendo necesarios agentes tradicionales como las editoriales, los libreros y las publicaciones especializadas, aunque en muchos casos tengan que revisar su modelo, para ofrecer libros buenos –o demandados– bien editados y que por una razón u otra merezcan la pena.

En cuanto al libro electrónico, su advenimiento se sumó a la crisis y agravó las preocupaciones de los

diversos eslabones de la cadena del libro. Como fenómeno comercial, al menos en España, su progresión se ha detenido. No puede ser de otro modo en un país donde una gran masa de consumidores de libros apenas compra un puñado de ellos al año y sigue valorando su adquisición y posesión, y la minoría muy lectora compatibiliza formatos y tiene claro qué libros quiere poseer físicamente y cuáles no. A LEER los libros siguen llegando en papel… Hoy el libro electrónico en España es un negocio marginal, pero paradójicamente es una amenaza en tanto que la literatura de consumo rápido y masivo sí está siendo pasto de la piratería.

Una y otra vez se afirma que ya hay más escritores que lectores. El célebre ocaso del lector, ¿es una realidad, o una excusa para aligerar los contenidos? En paralelo, ¿qué actitud han de tener publicaciones culturales ya consolidadas ante los nuevos talentos que surgen? ¿Qué futuro les espera a estos en los momentos de incertidumbre que vive el periodismo?

Hay un innegable trasvase de atención –e inversión– de la gente hacia otras formas de ocio y satisfacción personal, pero los buenos lectores siempre han sido una minoría… Podríamos pensar que la revolución digital ha terminado de precipitar la desalfabetización que previó McLuhan cuando la tele era la gran amenaza de la cultura escrita. Pero sigue habiendo una minoría resistente empeñada en escribir y en leer, y en hacerlo con calidad y criterio. Lo contamos en el último número de LEER, donde precisamente seleccionamos a treinta escritores en la treintena que lo están haciendo muy bien. Uno de ellos, Andrés Barba, nos aseguraba por ejemplo que la novela goza de excelente salud, y al mismo tiempo llamaba a hacer “un ejercicio de realismo” y reconocer que “la literatura *literaria* es un club pequeño que en España tiene 3.000 socios” y que goza de una atención desproporcionada respecto a ese dato. En esa *insignificancia* cifraba Barba la libertad del escritor hoy en día, y yo creo que las publicaciones como LEER debemos hacer lo mismo. Aprovechar nuestra bendita insignificancia para hacer un poco lo que nos dé la gana, pero con criterio y un elevado control de calidad. Los que hoy se dedican a escribir, por lo que les escucho, son conscientes de que están abocados a compatibilizar su pasión con trabajos alimenticios o a andar a la busca de becas y premios, pero creo que es un paisaje que de un modo u otro, salvo una muy selecta minoría, ha padecido desde siempre el escritor profesional. Durante mucho tiempo fue la prensa de masas el apeadero lucrativo del escritor. Ahora tendrá que buscarse otros complementos adicionales. Pero seguirá escribiendo. Y quien sabe si solo quedarán los mejores…

Nuevarevista.net

Fecha de creación
15/02/2015
Autor
Ignacio Peyró