

*La cultura
en los medios
de comunicación*

*Eduardo Hurtado
Gerardo Ochoa Sandy
Rafael Pérez Gay
Raúl Trejo Delarbre*

El presente número de *Aprendamos* reúne los textos de los cuatro destacados escritores y periodistas mexicanos que participaron en la mesa redonda *Cultura en los medios de comunicación* que organizó el Instituto Cultural de Aguascalientes en octubre de 1995.

El objetivo de esa mesa redonda era discutir y analizar la importancia, el espacio y el trato que los medios de comunicación (tanto impresos como electrónicos) le otorgan a la actividad cultural. Consideramos de suma importancia este tema en virtud de que no siempre y no todos los medios consideran a la cultura un tópico de interés para ocupar sus espacios.

Dada la calidad de los expositores, los textos que se presentan en este número son analíticos y propósitos y por eso resulta muy conveniente que se publiquen y se les dé una mayor difusión, sobre todo entre los docentes de la entidad, que mucho tienen que ver en el tema.

Consideramos éste un paso más que enriquecerá los intentos por definir una política cultural en sus ámbitos de acción municipal, estatal y nacional.



Lic. Otto Granados Roldán
Gobernador Constitucional

Instituto de Educación de Aguascalientes

Lic. Jesús Álvarez Gutiérrez
Director General

Coordinador de la Colección:
Sergio González Levet

Secretaría Técnica
Violeta Sánchez-Romay

Consejo Editorial
Alberto Beltrán
Salvador Camacho Sandoval
Germán Escorcía
Gilberto Guevara Niebla
Jorge Ruffinelli

© **Instituto de Educación de Aguascalientes**

Carretera a San Luis Potosí, Km. 2.5.
Aguascalientes, Ags. C.P. 20190

Primera edición: enero de 1996

ISBN Para la Colección 968-6943-03-X
Número 34: 968-6943-68-4

Producción:



Impreso en Aguascalientes, Ags. México.

Presentación

El presente número de *Aprendamos* reúne los textos de cuatro destacados escritores y periodistas mexicanos, que fueron leídos en la mesa redonda *La cultura en los medios de comunicación* que organizó el Instituto Cultural de Aguascalientes y se llevó a cabo en el Centro Cultural Los Arquitos el 26 de octubre de 1995.

El objetivo de esa mesa redonda era discutir la importancia, el espacio y el trato que los medios de comunicación (tanto impresos como electrónicos) le otorgan a la actividad cultural. Consideramos de suma importancia debatir este tema en virtud de que no siempre y no todos los medios consideran a la cultura un tópico de interés para ocupar sus espacios.

Dada la calidad de los expositores, los textos que a continuación se presentan son de suyo analíticos y propositivos y por ello resulta muy conveniente que se publiquen en esta exitosa Colección del Instituto de Educación de Aguascalientes y se les dé una mayor difusión, sobre todo entre los docentes de la entidad, que mucho tienen que ver en el tema.

Consideramos éste un paso más para enriquecer los intentos por definir una política cultural al respecto en sus ámbitos de acción municipal, estatal y nacional.

Lic. Enrique Rodríguez Varela

Director General del ICA

Prensa: el postrero lugar de la cultura

Raúl Trejo Delarbre*

En principio, el título de esta sesión parece redundante. ¿No es cultura todo lo que se disemina a través de los medios de comunicación? ¿No son expresiones culturales, en la acepción más ambiciosa de ese término, las noticias y el deporte, el espectáculo y la divagación, las telenovelas y los chespirititos? ¿No se dijo hace una década, con exageración pero intuición, que Televisa era la versión moderna de la Secretaría de Educación Pública? ¿No es ése, por mucho que nos pese, uno de los manantiales de la verdadera cultura nacional?

Pero por la composición y la sede de esta mesa, suponemos que los anfitriones no nos han traído para hablar de la cultura en términos genéricos, populares, sino de los espacios específicamente destinados a contenidos que para diferenciarlos de

* Es profesor e investigador en las facultades de Ciencias Políticas y Sociales y de Economía de la UNAM. Es autor de los siguientes libros: *La prensa marginal, Este puño sí se ve. Insurgencia y movimiento obrero en México, Las agencias de información en México, Crónica del sindicalismo mexicano 1976-1989, Ver pero también leer, La sociedad ausente, Chiapas, la comunicación enmascarada, La nueva alfombra mágica: usos y mitos del Internet*, entre otros. También ha sido coordinador de diez libros colectivos. Es director de *etcétera*, seminario de política y cultura, y ha sido colaborador de *El Universal, La Jornada, El Porvenir, La Opinión*, unomásuno, *El Nacional, Excelsior, El Economista y Siempre*. Ha sido comentarista político en Canal 11, Multivisión, Radio Red y Estereo Rey. Es miembro de los consejos editoriales de la revista *Nexos*, del Instituto de Estudios para la Transición Democrática, del IIC y de la LASA. En 1990 recibió la Distinción Universal Nacional para Jóvenes Académicos, y en 1994 el Premio Nacional de Periodismo.

otros se tienen, tradicionalmente, como culturales en los medios de comunicación.

Quizá la definición de qué entender por espacios culturales en los medios resulte tortuosa, pero todos sabemos de qué se trata cuando se nos avisa que estamos delante de un noticiero cultural, o de las páginas de esa índole en un diario o una revista.

La cultura en los medios, entonces, ocupa espacios peculiares, distintos de otros. En las revistas de información general, y no por casualidad, el sitio destinado a la cultura suele estar al final, si acaso antes de los deportes pero habitualmente después de la política, las finanzas y las noticias del mundo.

No ha sido suficientemente explicada esa propensión, quizá para relegar a la cultura en el remate de cada publicación, como si se quisiera enfatizar su carácter prescindible o acaso, aunque nos tememos que esta interpretación peca de candorosa, porque los editores quieren dejar para el final los espacios que pueden ser tomados como remansos después del farrago de la noticia drástica. La cultura, en esa idea, cumpliría con una suerte de efecto edulcorante: después de las noticias agrias que hay en las columnas políticas, los indicadores financieros y hasta en los marcadores deportivos, la sabiduría editorial nos estaría ofreciendo confites literarios, o divertimentos anecdóticos, para que dejemos la lectura con un buen sabor de boca.

En esa misma lógica, se entiende que los suplementos culturales de los diarios aparezcan los fines de semana: se supone que hay más tiempo para leer, aunque esa tradición del domin-

go holgado delante de cuatro o cinco kilos de prometedoras páginas impresas tiende a ser desplazada por nuevas costumbres culturales: si no son las exigencias de la familia o las tentaciones de la televisión, quizá sean los perentorios plazos del videocentro que nos condena a ver a toda prisa las películas irresponsablemente alquiladas el viernes; o alguna de las nuevas costumbres postmodernas que hacen del domingo un día intenso como cualquier otro laborable, conspirando en contra de la idea seráfica del fin de semana. Hay nuevas costumbres de lectura que ya no necesariamente se ajustan a las tradiciones periodísticas. Si yo dirigiera un diario (cosa que sólo pretendo como hipótesis imaginariamente suicida) publicaría el suplemento cultural los lunes, o los viernes.

Quizá los motivos para que en la mayoría de las revistas las páginas de cultura aparezcan al final, o para que en los diarios no siempre tengan ubicación o extensión fijas, sean menos sofisticados. Hace varios años trabajé en un semanario en donde, siguiendo esa costumbre, las colaboraciones de cultura ocupaban las últimas páginas. Cuando llegaba algún material de publicidad, éstos eran precisamente los espacios que se sacrificaban en aras del sostenimiento financiero. Menos anuncios pagados significaban más páginas para contenidos culturales y viceversa. Es decir, cuando la publicidad escaseaba el editor de cultura era feliz: cabían prácticamente todos los textos que él había recibido y, a su vez, propuesto al Jefe de Redacción. Pero en cambio, en esas semanas el Director y el Gerente del semanario padecían un mal humor inocultable y endémico, resulta-

do de la astringencia publicitaria, que ni siquiera era amortiguado por la abundancia de páginas de cine, teatro, libros y música. En esas ocasiones, me quedaba perfectamente claro que la cultura tiene la impertinente cualidad de, por lo general, ser antagónica al éxito financiero en la prensa.

Ustedes dirán que exagero y que conocemos ejemplos de cómo, con capacidad gerencial y visión editorial, la cultura ha llegado a ser negocio en los medios, particularmente en la prensa. Y en efecto, a pesar de la madre de todas las crisis económicas, que siempre es la que está ocurriendo precisamente ahora, existen publicaciones que han alcanzado presencia pública e incluso alguna solidez financiera que no ha sido corroída por su contenido cultural. *Nexos* y *Vuelta* son los mejores ejemplos de cómo el contenido al que nos referimos no obsta para que consten las envidiables páginas de publicidad. En el campo de los suplementos culturales, que a veces son fuentes de complemento financiero para el diario que los incluye, *La Jornada Semanal* tiene una presencia propia, que no compite con la de ese periódico pero que tampoco se deja apabullar por él. Sin embargo, las odiosas pero siempre inevitables comparaciones nos permiten constatar que al lado de revistas mensuales de carácter cultural, como las dos que hemos mencionado, existen docenas más que suelen tener, proporcionalmente a su cantidad de páginas o a su periodicidad, una mayor cantidad de anuncios. Quizá la cultura a veces es negocio, pero indudablemente hay negocios mejores, incluso en el terreno de las publicaciones.

Si lo que han buscado los editores de esas revistas culturales es hacer dinero, algo tendrán de tortuosos porque se metieron a un medio en donde el oficio no siempre es sinónimo de beneficio, la comercialización es enrevesada e ingrata, el mercado, veleidoso y las fuentes de financiamiento morosas y desiguales. Pero además, hay que recordar que tanto *Nexos* como *Vuelta* -ciertamente una más que la otra- son revistas abiertas al debate político además de la recreación y la divulgación cultural. Cada vez resulta más frecuente que, en una acepción muy generosa de la cultura, pero también reconociendo que el interés de los lectores va más allá de los límites estrechos de la llamada *alta* cultura o de la mundana política, las revistas con este tipo de material asuman una personalidad heterogénea, polifacética o mixta, según.

La crisis económica, que encarece a la lectura antes que al consumo de otros bienes, ha tenido un bien conocido efecto devastador sobre la prensa cultural. Por encima quizá que el de cualquier otra índole, ha sido este periodismo el que más ha sufrido con las restricciones financieras que, por ejemplo, han duplicado en el menos peor de los casos (y en algunas ocasiones sextuplicado) el precio del papel en menos de un año. Las publicaciones destinadas a la cultura se vuelven auténtico lujo, sus dimensiones físicas se han angostado y a la vez que imprimen menos páginas y reducen sus tirajes, en ocasiones su periodicidad se vuelve inconstante. De todos los géneros en el periodismo, el cultural es el más angostado -y angustiado- con la crisis.

Ya es casi lugar común, pero no sale sobrando recordar el obituario del periodismo cultural en los meses recientes. Este que presentamos es un ejercicio limitado a los diarios de la ciudad de México, pero cuyas carencias, por lo que sabemos y suponemos, son representativas de ausencias incluso mucho mayores en la atención que la prensa del interior del país ofrece a los temas culturales.

En poco tiempo, han desaparecido el suplemento cultural de *Ovaciones* y, en *El Nacional*, los suplementos *Lectura* y *Dominical*. Se siguen publicando, quizá más por inercia y con más tradición que actualización, *El Búho* de *Excelsior* y *Sábado* de unomásuno, publicaciones que reproducen la vieja y a estas alturas ineficiente idea de que los mejores autores son los mejores amigos, aunque no viceversa. Con un ánimo similar, en *Reforma*, el suplemento *El Angel* padeció, como ninguna otra sección en ese periódico, las consecuencias de la austeridad. Hay espacios modestos, más de servicio que de reflexión, como *La Plaza* de *El Economista*. Subsisten, con gran precariedad, a veces aislados dentro de las casas editoriales que los sostienen e, incluso, en un espíritu más bien marginal, suplementos como *El Gallo Ilustrado* de *El Día*, el suplemento dominical de *El Sol de México*, el *Semanario* de *Novedades* (en donde al parecer hay un intento de renovación). Hay diarios importantes que de plano no tienen suplemento de cultura, como *El Universal*.

En ese panorama, son apreciables (en ambos sentidos del término) esfuerzos de renovación como el que recientemente

ha experimentado *La Jornada Semanal*, que ahora se distingue, en primer lugar, por la amplitud de sus preocupaciones editoriales, así como de su nómina de colaboradores. En *La Prensa*, comienza una aún tentaleante línea de suplementos. Y ahí le paramos de contar.

Igual de heterogéneas son las páginas de información cultural en los diarios. Las de *Excelsior*, relegadas ahora al final de la sección B, de Sociales, tienen noticias pero casi no orientación crítica. Las de *El Financiero* revelan un esfuerzo sostenido para crear un núcleo contestatario dentro del mundillo cultural, pero a menudo el ánimo fustigador se vuelve contra los propios integrantes de ese equipo editorial que, así, pierde efectivos en vez de ganar presencia. En diarios como *Novedades* y, con otros énfasis, unomásuno y *El Día*, las notas de cultura, cuando las hay, se confunden con las de espectáculos: Hace cinco años, en *El Nacional* tuvo lugar una peculiar experiencia, a cargo de Fernando Solana Olivares, para junto con la información cotidiana hacer de la sección de Cultura un espacio para el ensayo, la crónica, la traducción y la creación. Se trataba de una especie de pequeño suplemento diario, que corrió tan mala suerte como ese periódico todo. En aquella experiencia era interesante, aunque a veces confuso, cómo se transgredían las barreras entre la prensa diaria y el material más propicio para la cadencia hebdomadaria; una es la noticia fresca, aunque resulte crítica, de la presentación de libro o el concierto de ayer o antier; otro, el alcance evaluador que al menos hipotéticamente (aunque esto no siempre se cumple)

tendría que resultar de un trabajo a la distancia de varios días.

Los balances entre información y opinión, los diversos grados de apertura -o de cerrazón- a corrientes e interpretaciones distintas, la proporción entre textos propios y traducciones o servicios de agencia y, recientemente, entre material escrito y fotografías, han proporcionado matices nuevos al periodismo cultural. Sin embargo, la imaginación y la capacidad creativas han quedado tan recortadas como los presupuestos que cada casa editora destina a sus secciones o suplementos de cultura.

Los espacios de esta índole siguen estando definidos por la recreación de los géneros tradicionales (cine, letras, música...). Pero cada vez más, con menos intransigencia y con mayor realismo editorial suelen incluir, aunque no sea su contenido central, otras expresiones menos ortodoxas, más juguetonas, ambiciosas y actuales. Así, en las zonas culturales tiende a haber espacio para Mahler y Juan Gabriel, para los libros del Fondo y la programación (actual) del guapachoso canal 9; para Victoria de los Angeles y Patricia Manterola; Octavio Paz y Alex Lora, Carlos Monsiváis... y Carlos Monsiváis.

Los espacios culturales se debaten entre dos tensiones, que son tentaciones; estancarse en la llamada cultura *seria* y, al revés, regocijarse en la cultura *suave*, popular. De la elección entre ambas posibilidades depende la vocación para atraer a diversos sectores del público lector. La línea de demarcación entre la información y la reflexión o, en otro dilema, entre el periodismo y el entretenimiento, que son movedizas en todos los géneros de la prensa, resultan quizá más indefinidas en el

periodismo cultural. La prensa moderna, para competir en un mundo atestado de mensajes de toda índole, debe ofrecer algo más que repeticiones o contenidos previsibles. Lo deseable es que desafíe, que seduzca, que sorprenda al lector. Pero con frecuencia lo que nos sorprende en la prensa cultural es la falta de imaginación; la recreación siempre de los mismos estilos, esquemas, personajes y fuentes informativas; la inercia que se vuelve abrumadora de la búsqueda y el riesgo editoriales.

Las de cultura son páginas que llegan a constituir un fin (y un oficio) en sí mismas. Me explico: el redactor de deportes escribe para dar cuenta del resultado de un encuentro de fútbol; el cronista político tiene el propósito de narrar una sesión del Congreso... el medio de comunicación es precisamente eso: un conducto entre el acontecimiento y el lector. Pero ocasionalmente, en las páginas y secciones de cultura los textos son el acontecimiento en sí mismos: una nota crítica de una obra de teatro puede tener más importancia que la obra misma (es clásico el ejemplo de cómo, en Broadway, las reseñas de los diarios son esperadas a la medianoche después de cada estreno). De manera aún más clara, una pieza literaria (un cuento, un poema, géneros ambos frecuentes en los espacios culturales de la prensa) valen por ellas mismas y no necesariamente por el mensaje que transmitan.

Dicha singularidad del periodismo de ese género está ligada con el ensimismamiento, mezcla de autismo y rivalidad, que llega a ceñir el trabajo de los equipos que hacen prensa cultural; muchos asumen a sus páginas especializadas, o al suple-

mento que hacen, como trincheras en las cuales resulta preciso diferenciarse tajante y, si hace falta, agresivamente de otros espacios en los que no encuentran alternantes sino contendientes. Es difícil hablar de un *grupo*, o de una *mafia*, enquistado en las páginas deportivas o internacionales de una publicación -aunque se dan casos, porque el periodismo, quizá por la intensidad de su factura, es un oficio especialmente peleonero-. Pero en el campo cultural esa capacidad para encontrar adversarios en los colegas más cercanos llega a volverse conmovedoramente masoquista; es usual que editores y colaboradores de cultura en un diario o una revista asuman un espíritu de cuerpo militante y celoso de una integridad que a menudo entienden como sinónimo de imperturbable autocomplacencia con los de casa, a la vez que ardiente sectarismo respecto de los de otros clubes o equipos editoriales. Sobre todo, es frecuente la actitud de considerar como herméticas camarillas a los editores de la casa de enfrente.

Si ello se tradujera en intercambios productivos, con la intensidad creativa que siempre tiene la polémica inteligente, todos saldrían ganados: participantes, editores, lectores. Pero una de las dificultades para que eso ocurra, es que en México no tenemos grupos culturales sólidos, articulados en torno a una concepción del quehacer intelectual y que por sus ideas se distingan unos de otros. Quizá parte de esa difuminación de ideologías que algunos llaman posmodernidad sea la abolición de las corrientes de pensamiento tal y como existieron en muchos países, México incluso, hace varias décadas (aunque, en el caso

mexicano, hay que reconocer que la omnipresencia estatal solía fracturar muchos intentos para cohesionar a creadores y pensadores en torno de ideas, más allá de intereses coyunturales). La volatilidad, o en todo caso la pobreza de nuestros grupos culturales se advierte incluso en la gana de algunos para inventarlos (y, más allá de eso, para encontrar pandillas o cofradías en donde no las hay) a partir de la concurrencia de algunos escritores o artistas en una institución, una revista o un espacio en los medios. Peor aún, parte de los afanes de cierto periodismo considerado como cultural se dedican a la pretendida develación de camarillas en donde no las hay y, entonces, a la elucubración de confabulaciones e intrigas. En este sentido, esa cierta zona morbosa y alarmista del periodismo cultural ha sido pionera de actitudes que, con alcances mucho más graves, definen hoy a una ancha y estragada capa de la prensa mexicana.

Si no hay polémica ni contraste reales -en las ideas, en las propuestas de gusto o de política culturales- entonces hay pocas diferencias, con las excepciones obvias, entre una y otra franjas de nuestra prensa cultural. El periodismo boletínero es tan rutinario cuando abreva en la Cámara de Diputados que cuando lo hace en el Conaculta. La crítica catártica es tan predecible en las columnas políticas como en los comentarios de cine que parecieran destinados a demostrarle al lector que mejor se quede en su casa a mirar televisión.

Estancados en un estilo tan drástico que omite cualquier recomendación, o tan interesado que cada línea ágata es inverosímil panegírico, los espacios de crítica cultural han perdido

autoridad. No tenemos, hoy en día, un solo comentarista de cine cuyas opiniones sean respetadas como enteradas, inteligentes y, a la vez, confiables. Lo mismo cabe decir para muchos otros géneros de la crítica cultural.

Todo ello nos lleva, ya por último, a los destinatarios del periodismo, que hipotéticamente tendrían que ser los lectores. En el caso de la prensa cultural, con frecuencia parecería que sus páginas están dirigidas no al público amplio, y ni siquiera a los habituales de la literatura, el teatro o los conciertos, sino a las otras pequeñas familias que, puesto que escriben en otros medios, posiblemente nos lean en el nuestro. No suele haber una idea clara de cuál es el público de la prensa cultural, que pocas veces reconoce la amplitud de expectativas de sus lectores y cuyos indicadores de popularidad o utilidad suelen ser al aplauso, la diatriba o el silencio del colega en la casa editorial de enfrente. En una prensa cada vez más abierta a la competencia, las zonas culturales de nuestro periodismo en ocasiones siguen refractarias a la autocrítica y al contraste, porque ellas se han creado su propio mercado, no en términos financieros sino de autorreferencia y legitimación. No hemos hecho aquí el elogio de una prensa cultural sobrada de autosuficiencias retóricas, pero habitualmente inhibida para cuestionarse a sí misma. Hemos preferido llamar la atención sobre algunos de sus varios faltantes.

Prensa cultural parcializada y extasiada, recluida en las referencias que ella misma se ha construido, habitualmente más orientada al negocio que al servicio y alejada de la discusión

para, incluso, atascarse en la catilinaria. Quizá por ello muchos editores la siguen colocando en las últimas páginas.