

“La cultura no vende”. Los suplementos culturales en Guadalajara

Por Diego Mejía Picón

En años recientes han disminuido el número de páginas dedicadas a la cultura en los diarios locales, los recortes incluyen a las secciones y suplementos que alguna vez se editaron en la ciudad. Las razones parecen obvias a primera vista: crisis económicas, baja en los índices de lectura, encarecimiento del papel; aunque si miramos detenidamente, podríamos observar otra realidad: la poca formación periodística, la pobre habilidad de los publicistas para vender estos espacios, una limitada visión de los editores y los dueños de los diarios, y un prejuicio unánime acarreado durante décadas: la cultura no vende.

Actualmente en Guadalajara se editan veinte suplementos de diversa índole que circulan en los diarios más importantes de la región (*Público Milenio*, *Mural*, *El Informador*, y *La Jornada Jalisco*). De estas dos decenas de suplementos, tan sólo tres son culturales o relativos a la cultura: “Visor” de *Público Milenio*, mayoritariamente editado en la ciudad de México, “La Jornada Semanal” de *La Jornada Jalisco*, editado totalmente en la capital del país, y “Tapatío” de *El Informador*, el único enteramente local; es decir, en Guadalajara se edita y produce sólo un suplemento cultural. Sin embargo todos los diarios conservan sus secciones de cultura, dedicadas a la nota diaria del gremio tapatío. Esto lo explica mejor Enrique Jair González (2006: 47), periodista local, en su tesis *El ornamento necesario* de la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura: “los periódicos aseguran que mantendrán sus secciones de Cultura, aunque sea de manera precaria, sencilla-

mente porque éstas les granjean un capital simbólico frente a determinados círculos de influencia que les interesa conservar y cultivar, entre ellos el académico y el artístico”.

La situación nacional no es muy distinta. Hasta hace algunos años en la Ciudad de México se producían siete suplementos: “Sábado” en *unomásuno*, “La Jornada Semanal” de *La Jornada*, “Arena” de *Excélsior*, “La Crónica Dominical” en *La Crónica de Hoy*, “El Ángel” de *Reforma*, “El Semanario Cultural” en *Novedades*, “Confabulario” de *El Universal* y “El Gallo Ilustrado” de *El Día*. De ellos, tan sólo quedan los de *Reforma* y *La Jornada*, junto con el más reciente de *Milenio*, “Laberinto”. Hugo Gutiérrez Vega, director de “La Jornada Semanal”, cree que la poca competencia dificulta el trabajo del periodista pues “la vida cultural está hecha a base de contradicciones, de esa discusión libre, respetuosa, educada aunque discusión al fin”.

Una historia cultural

El periodismo cultural en diarios de Guadalajara se remonta al siglo XIX. En estos periódicos el tema cultural no sólo se refería al teatro o a la ópera, también se traducían textos de autores extranjeros (especialmente franceses, de alta influencia durante el porfiriato), eran publicaciones semanales que incluían cuentos de Maupassant o Tolstoi. Juan José Doñán, figura del periodismo cultural local, comenta que *La República Literaria*, revista editada y producida en Jalisco, donde participó Victoriano Salado Álvarez, autor de *Su Alteza Serenísima*, era considerada por Ignacio Manuel Altamirano y Manuel Gutiérrez Nájera, intelectuales de la época, la más importante del país en su tiempo.

Una vez concluida la Revolución, el periodismo cultural fue favorecido por el nuevo gobierno, pues se le creía inofensivo para el régimen. La industria editorial era prácticamente pagada por el Estado. “En México la producción cultural es una creación del Estado desde Vasconcelos para acá”, explica Doñán.

En las dos últimas décadas del siglo XX en Guadalajara se imprimían varios suplementos culturales, *El Occidental* tuvo “La Cultura en Occidente”, después “Armario” y finalmente “La O”; *El Informador* publicaba “Tapatío Cultural” que también pasó por varias transformaciones hasta ser hoy “Tapatío”; *El Jalisciense* (diario extinto) tenía su suplemento; y “Nostromo”, que para muchos fue un paradigma de la época, se editaba en *Siglo 21*.

A mediados de los ochenta, Juan José Doñán, junto con un grupo de académicos e intelectuales y el entonces director general de la Organización Editorial Mexicana (OEM) en Occidente, Guillermo Chao Ebergenyi, produjeron uno de los suplementos más recordados de aquellos tiempos: “La Cultura de Occidente”. Este suplemento se encartaba en otros diarios regionales de la OEM como el *Sol de Zacatecas*, el *Sol de Morelia*, el *Sol de Zamora* y *El Centro* de Aguascalientes. En este proyecto colaboraron varios personajes del gremio cultural tapatío como los moneros Gis, Jabaz y Falcón, que dieron especial sabor a la última página, titulada “Monobloc”. Sin embargo esta publicación desapareció y durante los primeros años de la década de los noventa hubo un lapso en que no se publicó suplemento alguno, hasta que en 1994 surgió “Armario”, dirigido por Luis Medina, egresado de Letras de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente vino el intento de crear un híbrido entre cultura y sociales para competir con el suplemento “Ocio” de *Público Milenio*. Tomaron un modelo traído de la Ciudad de México y lo llamaron “De la O”, pero fue un fracaso.

La edición Jalisco de *El Financiero* también tuvo su suplemento, dirigido por el entonces periodista Francisco Arvizu. En realidad era una sección diaria, pero por su diseño y localización física podría considerarse un suplemento, pues siempre estaba fuera del cuerpo del periódico. La crítica era un eje central del trabajo de Arvizu, sobre todo hacia instituciones como el Gobierno del Estado, la Secretaría de Cultura, la Feria Internacional del Libro y el Festival Internacional de Cine de

la Universidad de Guadalajara. Con el tiempo llegaron más colaboradores y la planilla se extendió. Arvizu recuerda que “eran periodistas que no tenían cabida en las escasísimas páginas culturales que había en aquella época. El suplemento tenía la característica, única en Guadalajara, que a todos los colaboradores se les pagaba”. Algunos de ellos eran: Bernardo Esquinca, Emilio Vega Martín, Surya Palacios, Arturo Suárez, Patricia del Castillo, Dante Medina, Víctor Manuel Pasarín, Salvador Encarnación, Guadalupe Ángeles, David Iza-zaga y José Israel Carranza.

A principios de los noventa el periodismo jalisciense dio un vuelco con la llegada del diario *Siglo 21* y su suplemento “Nostromo”, en referencia a la nave interplanetaria de la ficción de Joseph Conrad. Fue dirigido por el poeta Jorge Esquinca y tuvo como colaboradores a varias figuras del movimiento cultural tapatío. Avelino Sordo Vilchis, quien también colaboró en este espacio, lo considera el mejor que ha habido en Guadalajara. Pero al compararlo con “La Cultura en Occidente” admite que ese encantamiento es quizá un poco romántico, pues “Nostromo” tuvo una vida muy corta. Otro factor importante del éxito del suplemento y del diario en general fue el diseño. Para Arvizu, “Nostromo” era un suplemento “vanguardista y tal vez el más completo y complejo de la historia reciente de Guadalajara”.

Entre las *bellas artes*, la *cultura* y las crisis económicas

Una de las razones del poco atractivo del periodismo cultural es que las temáticas están centradas en las bellas artes. Sin embargo, para muchos, el término cultura refiere a algo más allá de la música, el cine, la pintura o el teatro. Cuauhtémoc Vite, quien fue editor del suplemento “Itinerante” del diario *El Tiempo de Jalisco*, cree que lo cultural va más allá de una pintura o un poema. “Esta ciudad genera mucha cultura pero no en ese nivel. Hay gente que piensa que Guadalajara es una ciudad sosa, inane, pero dentro de todo han sucedido cosas interesantes, desde la migración hasta el as-

pecto culinario”. Vite asegura que en Guadalajara hay otra ciudad, que tiene una cultura sumergida, mucha gente interesante por conocer, sobre todo del pasado, pero se necesita quien la saque del subsuelo, a través de preguntas que bien pueden responderse desde el periodismo: “¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿Dónde estoy, como tapatío, inscrito en el mapa de la nación?”.

Los espacios que albergan al periodismo cultural han decaído por falta de apoyo de empresarios y lectores. Según las ideas de Vite, la falta de un hábito de lectura entre los mexicanos no responde a la competencia con otros medios como la televisión, la radio o Internet, pues estos medios son otras formas de aprendizaje y esto, difícilmente los empresarios lo pueden entender, pues “toman un cronómetro para ver cuánto dura la gente leyendo y empiezan a caer en elucubraciones muy particulares; con eso en mente se ponen a diseñar los periódicos, es algo patético. Tienen miedo a que el lector desaparezca, pero con las medidas que toman lo están haciendo desaparecer”, acusa.

Los tiempos de crisis económica han golpeado seriamente al sector de la prensa escrita, no solamente en México, sino en todo el mundo. Y cuando vienen las crisis, se tienen que tomar medidas pragmáticas, como reducir el número de páginas impresas por periódico, aumentar el espacio de anuncios publicitarios y desaparecer las secciones o suplementos menos redituables comercialmente, como es el caso del tema cultural. Francisco Arvizu, comenta: “en Guadalajara lo más importante son los deportes, luego la grilla política, luego la nota roja y de ahí, todo lo demás”.

Avelino Sordo Vilchis ha sido parte de los consejos editoriales de cultura de los periódicos *Público Milenio* y *Mural*, y recuerda que cuando se discuten estos temas, editores y directivos le han dicho: “¿quieres trabajar cultura? Ah, entonces tú vende”. A lo que él les responde: “No, yo hago cultura, el departamento especializado en ventas debe ponerse a trabajar en eso, yo me comprometo a hacer un producto chingón”. Los diarios no

deberían trabajar únicamente con las secciones que venden, como la deportiva, porque los periódicos son una serie de informaciones que intentan satisfacer a una población heterogénea de lectores. Sordo Vilchis considera que esto es un problema de visión, de compromiso con el lector, y no de dinero. Es la falta de seriedad con la que miran el periodismo, “tienen suplementos de 600 páginas de señoras ricas cenando. Enséñame uno similar que publique el *New York Times* o *Le Monde Diplomatique* o *El País*, no existe. Es una cantidad espeluznante de recursos que se desvían a sociales, que bien se pueden atender por Internet”.

Por otro lado, Avelino considera que la llegada de franquicias neoleonesas a Guadalajara afectaron sensiblemente la situación del periodismo en la ciudad, pues tomaron medidas como la de privilegiar a columnistas “nacionales” en detrimento de las plumas locales: “pero a los lectores de Guadalajara no les interesan los mejores columnistas de México, quieren a sus chafitas de Guadalajara”. Y nos cuenta: “En *Mural*, conseguir la columna de Israel (Carranza) fue una batalla de dos años en los que estuve de consejero. Les dije que se necesitan columnas y opinión de gente de aquí y anda tú que me ponen una de Paulo Coelho. Y me dicen: ‘mira, ya está la columna que tanto has pedido’. Les dije: ‘no mamen, yo nunca pedí una columna de felizología’. Siempre he sido muy claro: necesitamos gente de aquí, la opinión del tapatío, es nuestro periódico, queremos vernos reflejados en él”.

Aunada a estas vicisitudes, la rotación de personal en los diarios es un denominador común. Este rasgo laboral del campo no da pie para formar buenos reporteros culturales. Los editores tienen poca experiencia o una visión limitada de su trabajo. Y son indispensables los buenos editores porque ellos encaminan a los nuevos talentos, sin buenos editores el talento se desperdicia. Para Sordo Vilchis esto es como el mito de Sísifo, “estamos cargando la pinche piedra para que se vuelva a caer. Y no sólo en periodismo, lo vemos en el gobierno y demás”.

El cultural es un periodismo que subsiste en condiciones precarias, determinadas por el desinterés de los medios y la indiferencia de los lectores. Parece que únicamente cumplen con el requisito de reservar espacios mínimos para la cultura en sus publicaciones, porque es algo que “tiene que estar”, pero no como una función sustantiva del empapelado. No hay una demanda de lectores seria para que los periódicos abran más cancha al trabajo de los periodistas culturales.

Mientras tanto, los reporteros que trabajan en estas secciones hacen lo que pueden con el poco espacio del que disponen, con los bajísimos sueldos que ganan, con el desinterés de sus editores y con la indiferencia de los lectores. Israel Carranza, columnista de *Mural*, apunta: “Si fuera patente que existiera un público lector verdaderamente interesado en esta información, los periódicos se preocuparían por brindárselas. El hecho es que no es así y es perfectamente claro cuáles son las preferencias informativas de los lectores. Vi una gráfica que marcaba las visitas al sitio Web de *El Informador* durante 2010 y cuáles habían sido las noticias más visitadas. Los picos eran la muerte de Juan Camilo Mouriño, la influenza, la muerte de Michael Jackson, pero la que ganaba por mucho era el asalto a Salvador Cabañas, que quintuplicaba el interés por la muerte de Michael Jackson. Ante un público cuyos intereses están orientados de esa manera, es evidente que los periódicos no apostarán a publicar algo que interese a poca gente. Creo que la demanda es la que determina la oferta y aquí no hay demanda por información cultural seria, abundante, oportuna”.

La cultura en Internet

El periodismo cultural florece en Internet, cada vez hay más y variados blogs, tanto de especialistas como de amateurs, de publicaciones reconocidas o de las que van haciendo sus pininos en el mundo cultural. Como ejemplo, recientemente se ha escuchado de la desaparición de las estanterías de la revista *Replicante*, para

enfocarse en su versión en línea. Es una competencia por lectores pero también es una carrera hacia la modernización, accesibilidad, legibilidad, donde los usos antiguos se adaptarán o desaparecerán.

Las posturas sobre el uso de Internet como espacio de desarrollo del periodismo cultural son muchas. Algunas son escépticas, otras, hacen una apología de las posibilidades que ofrece la red y en medio de estas dos posturas hay una gran cantidad de matices. Para Juan José Doñán no hay, hasta ahora, mejor forma cultural que el libro, y tras el libro está el suplemento. Cree que finalmente subsistirán todas las formas, todas las tecnologías. Y no es descabellado este argumento pues históricamente se han vaticinado muchas muertes o desapariciones tecnológicas, como cuando el cine anunciaba la destrucción del teatro, pero no fue así, ambos formatos conviven y se complementan; pasó con la televisión, de la que se pensaba iba a acabar con la radio, pero no fue así, hasta el día de hoy conviven y se han nutrido uno de otro.

Pero Avelino Sordo Vilchis definitivamente no le ve futuro. Para él, que haya nuevos lectores de libros electrónicos sólo provoca que los periódicos, libros y revistas pierdan más lectores. “Internet es toda la información que quieras pero de quién sabe qué calidad. Todo revuelto. No sabes qué es bueno y qué es malo. Tienes que usar el discernimiento. Es padre pensar en este rollo revolucionario de que tienes un blog y desde ahí puedes cambiar el mundo, pero así como tú, Hitler y Stalin también lo pueden tener. ¿Cómo saber cuál es el del Hitler y el de Stalin?”.

Lo cierto es que en estos medios, la lectura es difícil para la vista, pero es algo que mejorará con el tiempo. Por otro lado, aparatos como *Kindle* o *Ipad*, tienen muchas más funciones que las de un soporte de lectura, lo que abre cancha para nuevas formas de expresión de hipertexto. Sordo Vilchis asegura que utilizar estos aparatos como libros “es como usar un tráiler para transportar una silla. El medio es táctil, puedes meter imagen fija y en movimiento, sonido: es idiota usarlo

sólo para leer. El instrumento más perfeccionado para leer es el libro. Estos son nuevos medios de expresión que con el tiempo, cuando se asimilen, si prevalecen, generarán nuevas formas de expresión que no tendrán nada que ver con las novelas. Se abre un nuevo campo, nueva competencia”.

En contraparte están los que sí le ven futuro al Internet, como Israel Carranza, quien está convencido de que los empresarios del periodismo son quienes tendrían que preocuparse por generar un negocio rentable en la red. “De ocho años a la fecha, todo nos ha tomado por sorpresa, no sabíamos qué iba a pasar hasta que ya estaba sucediendo. Pero hay tendencias a las que no se les puede restar atención. Hay público lector aferrado a la existencia de los periódicos tradicionales, pero es gente que se va a morir”.

También Francisco Arvizu ve oportunidades, sobre todo en las redes sociales como *Facebook*, donde ha encontrado gente que escribe mejor que muchos columnistas locales y nacionales. La ventaja está en que cualquier usuario de *Facebook* intercambia textos que pueden ser exponencialmente reproducidos gratuitamente. Arvizu cree que eso devaluó el texto cultural, pues ya no es necesario pagar a los colaboradores porque cualquiera puede escribir. Esto ha empobrecido a los periódicos en cantidad y calidad de textos, ya no se diga los suplementos.

La pregunta obligada: ¿qué hacer?

La respuesta no es sencilla, las soluciones no se vislumbran fácilmente, se sabe qué se debe hacer, pero no a ciencia cierta los pasos a seguir. Ya muy acostumbrada está la industria periodística a su ritmo de trabajo y difícilmente se pueden aplicar medidas radicales a problemas ya muy enraizados. Lo mejor sería invertir en planes a largo plazo que contengan visiones distintas, incluyentes, que piensen en el lector, el diario y el publicista.

En primera instancia un suplemento cultural debe contener lo que interese al lector y al periodista. Debe entu-

siasmar al público con algo legible y dar una respuesta a lo que pasa en el medio cultural. Estos suplementos deben recoger textos y opiniones sobre las bellas artes, pero también en torno a un concepto más amplio de cultura; además, existe la posibilidad de retomar géneros olvidados como el ensayo, la reseña literaria, la reseña crítica, la crónica, la crítica cinematográfica a fondo y pormenorizada. No deben olvidarse los fundamentos del periodismo, sea cultural o no: claridad de estilo, correcta escritura, forma, contenido, trasfondo, un qué, un para qué.

Lo importante es que un suplemento cultural responda a la vida diaria, pero que también rompa con ella. Y que se escriba desde una perspectiva cultural, no importa si se trata de cocina o fútbol, las ventanas de las casas o las galerías de la ciudad, todo tiene una dimensión cultural. Hay que darle pluralidad, tanto en temáticas, como en las propias plumas, ofrecer material de lectura que permita reflexionar. “¡Que lo coleccionen, carajo! Que con el suplemento, el periódico diga: mis lectores son inteligentes, ahí les va su premio”, enfatiza Sordo Vilchis.

Definitivamente hay mucho por reformular. Israel Carranza dice que un primer paso sería poner en duda si los periódicos deberían existir tal como son: él cree que no, que habría que comenzar por prescindir del papel, de la costumbre entrañable pero rebasada de desplegar la sábana de papel. Dice que al periódico no le quedan muchas razones para existir como lo hace hoy, en cambio el periodismo tendría que reinventarse: “Los periódicos ahora no deberían tener suplementos, la gente interesada en los temas de los que se ocupan los suplementos, satisface su interés por otras vías. A los articulistas que me interesa saber qué dicen y qué piensan los encuentro en otros lados, no en los suplementos. La información que profundiza sobre algún tema, más allá de la cobertura coyuntural del día a día, la puedo encontrar y armar a mi gusto recurriendo a muchos otros espacios, sobre todo de Internet. Los suplementos culturales yo los extrañaba hace algún tiempo, y ahora me doy cuenta que hace mucho que no”.

Los diarios y la sociedad en general tendrían que deshacerse de un montón de prejuicios como que la cultura no vende, que es aburrida, que no interesa. Tendrían que apostar por demostrar lo contrario y retomar el espíritu de transformación social que caracterizó al periodismo mexicano en los tiempos de la Reforma y la Revolución.

“Pero como nada de eso va a pasar”, Carranza nos baja de la nube, “realmente creo que tendrían que voltear a ver cómo hacer un uso provechoso de las nuevas tecnologías. Lo mejor que puede esperarse del periodismo cultural no va a aparecer en los periódicos. Primero en los sitios Web de los diarios, pero luego en otros lados. No hay por qué esperar la resurrección de suplementos culturales, de secciones más acuciosas, más críticas, nutritivas. Entre más pronto se deshagan los periodistas culturales del lastre de los periódicos, mejor”.

Colofón

Actualmente en Guadalajara se edita solamente un suplemento cultural de corte netamente local. Existen, eso sí, tres suplementos que circulan en la ciudad, pero que son editados en la Ciudad de México. De “Visor”, suplemento de *Público Milenio*, que se editó en Guadalajara durante años, sólo queda el nombre, pues los contenidos provienen de “Laberinto” de la edición nacional. *Mural*, a pesar de ser el diario con más suplementos, no se ha arriesgado a lanzar uno cultural, el dinero lo tienen, el talento también. La *Jornada Jalisco* sigue foliando “La Jornada Semanal”, un suplemento capitalino. ¿Hemos de conformarnos con tan solo “Tapatío” el suplemento cultural de *El Informador*?

Los periódicos, como todas las industrias culturales, tiene sus altibajos y sus rachas de vacas flacas. Sin embargo ahora las circunstancias son distintas: los diarios no sólo han achicado la sección cultural, también han reducido otras secciones y suplementos, y las baterías de estas empresas están avocadas a explotar nuevos espacios comerciales en Internet. Herramientas como *Kindle* y *Ipad* junto con las redes sociales están mol-

deando al lector moderno. Lo que aún es completamente desconocido es cómo será el nuevo modelo de negocios del periodismo occidental en el siglo XXI.

Ya hace rato que los periódicos dejaron de ser producidos únicamente a base de papel, ahora, las pantallas de plasma avanzan a grandes zancadas para desplazarlo y ocupar su lugar. La transición enfrenta a modelos generacionales de lectura y consumo. Los periodistas culturales, experimentados y novatos, deberán renovar el género para adecuarlo a los tiempos que vivimos, presentando la información de formas comercialmente atractivas y retomando la bandera del periodismo cultural que alguna vez los consagró.