

Periodismo cultural en crisis. El género que construyó la casa vive en el cuarto de servicio

Kenji Kishi Leopo
kenjikishi@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara

RESUMEN

En el presente ensayo, señalaremos diversas razones por las que se considera que el periodismo cultural en Guadalajara (y posiblemente en todo México) se encuentra en una crisis. Proponemos un recorrido histórico y argumentamos por qué se sostiene que hay una crisis “existencial” de este género.

ABSTRACT

Throughout this essay we will point out several reasons why it is considered that cultural journalism in Guadalajara (and possibly, all of Mexico) is currently in crisis. We propose a historical revision and argue why an “existential” crisis of this genre is sustained.

PALABRAS CLAVE

Periodismo cultural, crisis, lógicas de producción de medios.

KEYWORDS

Cultural journalism, crisis, media production logics.

Elaborado: diciembre de 2013
Recibido: marzo de 2014
Aceptado: mayo de 2014



Introducción

La idea de la crisis en el periodismo cultural se ha discutido desde hace varios años. Los síntomas que refuerzan esta idea son variados. Con el fin de reconocer cada uno de ellos, nos proponemos realizar un breve recorrido histórico, así como una descripción de la situación actual del género.

Uno de los primeros síntomas de esta llamada crisis del periodismo cultural, es la aniquilación de los suplementos culturales en los periódicos, los cuales, como se podrá observar más adelante, tradicionalmente habían formado parte de los periódicos más prestigiados en el país y eran un lugar para la discusión del arte, las ideas y, especialmente durante el siglo XIX, las identidades.

Aunado a este hecho, los criterios editoriales, que se ven afectados por modelos meramente mercantilistas de los medios que privilegian el espectáculo y el escándalo, han dejado al margen las manifestaciones intelectuales, artísticas y otras de las prácticas que estaban incluidas en el llamado periodismo cultural.

Breve historia del periodismo cultural en México

Antes de analizar el presente del periodismo cultural es preciso hacer un recorrido por lo que ha sido llamado periodismo cultural en la prensa en México. La etiqueta posee varias acepciones, que han variando según los tiempos y los medios.

Martínez (2010), cita a Gabriel Zaid, quien señala que la prensa nace en un mundo letrado para letrados. Era obvio que en un país con un alto

grado de analfabetismo como lo fue México en el siglo XIX, los primeros periodistas escribían para las clases altas que eran los que podían leer.

Humberto Musacchio (2012), en el libro “200 años de periodismo cultural en México”, define al periodismo cultural generado en el siglo XIX en nuestro país como aquel que “proporciona información, análisis, reflexión y crítica sobre las manifestaciones intelectuales o artísticas, que incluye frecuentemente muestras de creación literaria así como reproducciones de obra plástica” (p.11).

Durante este siglo, en México se publicaron una gran cantidad de periódicos con dichas características, en los cuales participaron algunos de los pensadores más relevantes de la recién independizada nación, tales como José Joaquín Fernández de Lizardi, José María Heredia, Guillermo Prieto e Ignacio Manuel Altamirano.

A finales del siglo XIX surge la revista *Azul*, publicación precursora del movimiento decadentista, encabezado por Juan José Tablada y Manuel Gutiérrez Nájera. Posteriormente, el movimiento influiría en otros literatos para generar la Revista Moderna, una de las publicaciones más relevantes para la literatura en México.

En 1896 Rafael Reyes Espíndola funda el periódico *El Imparcial*, en el cual escriben literatos como Alfonso Reyes y Martín Luis Guzmán (Musacchio, 2012).

Es importante señalar que la prensa producida durante el siglo XIX, además de que solamente podía ser leída por un segmento muy pequeño de población alfabetizada, fue el espacio de difusión y discusión para proyectos de nación (liberales y conservadores), así como un lugar



para discutir las expresiones artísticas y culturales del recién formado país (Mussacchio, 2012).

A partir del siglo XX, con la llegada del linotipo, comenzó un proceso de industrialización de la prensa en México; por lo tanto, se vislumbró la posibilidad de pasar de un esquema de producción casi artesanal que generaba pocas ganancias, a un modelo comercial similar al que comenzaba a desarrollarse en Estados Unidos.

A pesar de esto, se puede afirmar que el periodismo cultural durante gran parte del siglo XX sí formó una parte relevante de los periódicos durante algún tiempo. Esto se puede ver en la producción de los suplementos culturales y en la incursión de varios intelectuales y escritores de la época en la prensa.

Fernando Benítez es considerado el precursor del periodismo cultural del siglo XX en México, con la fundación en 1947 de *La Revista Mexicana de Cultura* en el periódico *El Nacional*. Posteriormente, crearía los suplementos “México en la Cultura”, “La Cultura en México”, “Sábado” y “La Jornada Semanal”.

Entre los suplementos culturales que han existido a lo largo de la historia del periodismo en México y que han desaparecido se pueden contar: “El Heraldo en la Cultura”, “El sol de la cultura”, “El Gallos Ilustrado”, “Comala”, “Ovaciones en la Cultura”, “El Nacional Dominical”, “Lectura”, “La Jornada Libros”, “La Crónica Semanal”, “Posdata”, “El Búho”, “Arenas”, “El Semanario de Novedades” y “sábado de unomásuno”.

En estas publicaciones participaron célebres plumas a nivel nacional e internacional como Luis Spota, José de la Colina, Julio Cortázar,

Carlos Fuentes, Emmanuel Carballo, José María Pérez Gay, Octavio Paz, José Emilio Pacheco, Juan García Ponce, Carlos Monsivais, Elena Poniatowska, entre otros.

Actualmente existen sólo tres suplementos culturales en México: “La Jornada Semanal”, de *La Jornada*, “El Ángel” en *Reforma* y “Laberinto” de *Milenio*. El diario *El Informador* por su parte, ofrece los sábados un suplemento especial llamado “Tapatío Cultural”.

Con la disminución y casi extinción de los suplementos culturales, el espacio que dedican los periódicos en México a la cultura ha quedado exclusivamente en una sección, que en muchos de los casos son complementos de una sección más amplia en la que se privilegia el espectáculo y los comentarios sobre la farándula.

Oferta de periodismo cultural en Jalisco

El periodismo cultural en Jalisco surgió a finales del siglo XIX con publicaciones como *La República Literaria*, donde participaron escritores como Victoriano Salado Álvarez. En esos periódicos, además de publicar textos sobre teatro y ópera, también se incluían traducciones literarias (Mejía, 2010).

Posteriormente, el periódico *El Informador*, el más longevo de los periódicos tapatíos, tuvo una sección diaria dedicada a la cultura llamada “Artes”, además de un suplemento dominical llamado “Tapatío cultural”. La mencionada sección, como su nombre lo indica, estaba más enfocada a las llamadas bellas artes. Actualmente, esta sección forma parte de una más amplia llamada “Revista”, en la que se incluye también espectáculos,



eventos sociales y publinreportajes sobre diversos productos.

Hasta hace tres décadas, se distribuían en Guadalajara suplementos culturales como “La cultura en Occidente” de la Organización Editorial Mexicana, que después se convirtió en “Armario” y finalmente en “De la O”.

Por su parte, la edición local de *El Financiero*, contó con una sección cultural diaria editada por Francisco Arvizu. Mejía (2010), afirma que dicha sección se caracterizaba por su línea crítica a instituciones como el Gobierno del estado, la Universidad de Guadalajara, la Feria Internacional de Libro y el Festival Internacional de Cine de Guadalajara.

En el periódico *Siglo 21*, se editó durante algún tiempo el suplemento “Nostromo”, además de contar con una sección diaria de cultura.

En la actualidad, en el estado de Jalisco, la situación del periodismo cultural no es diferente de lo que ocurre en el resto del país. Como se mencionó anteriormente, solamente existe un suplemento cultural local en el diario *El Informador*.

De los suplementos nacionales, únicamente llega a Jalisco “La Jornada Semanal”. Anteriormente, se incluía en *Milenio Jalisco*, el suplemento llamado “Laberinto”, sin embargo, desde hace varios meses que no se encarta en los ejemplares que llegan a la ciudad.

Con la desaparición de suplementos, la información de cultura se puede encontrar diariamente en los diarios *El Informador*, *Mural*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*. En el periódico *El Occidental*, existe una sección llamada “Sociedad”, en

la cual se incluye, muy de vez en cuando, alguna noticia relacionada con el quehacer artístico y cultural.

La situación actual

El periodismo cultural se enfrenta a diversas situaciones, las cuales se considera han propiciado una crisis de este género.

I.- “La cultura no vende”. Modelos mercantilistas contra periodismo cultural

Como se señaló anteriormente, a partir del siglo XX, debido a las nuevas tecnologías, el periodismo se pudo convertir en una mercancía que se producía de forma industrializada, por lo tanto masiva.

El alcance de los periódicos, comenzó a ser capitalizado por sus dueños con la inclusión de la publicidad en sus páginas. De esta forma, el periodismo además de visibilizar ciertos hechos por medio de lo publicado, también visibiliza los productos por medio de la publicidad.

Durante muchos años, la prensa en México, no adoptó por completo el modelo mercantilista norteamericano debido en parte a que el gobierno, con la intención de controlar lo que se publicaba, fue un importante subsidiario. Además, mediante la creación de empresas estatales como la Productora e Importadora de Papel (PIPSA) y organismos como la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, el Estado mexicano logró imponer la publicación de ciertos contenidos (Sánchez Ruiz, 1992)

Con la adopción de políticas económicas orientadas de manera más explícita hacia el



capitalismo neoliberal y la desaparición de organismos de control y subsidios a la prensa (como PIPSA o las oficinas de comunicación que pagaban nómina a periodistas), la prensa en México se abre a un modelo orientado por la competencia en el mercado. Por ende, lo que se publica es lo que se vende y todo espacio en el periódico puede venderse.

Así, con las crisis económicas del nuevo siglo, los periódicos necesitan vender más publicidad para sostenerse, por lo que es necesario utilizar secciones que no parecen tan redituables. La dedicada a cultura, desde la perspectiva mercantilista de la información, se ha convertido en una de ellas.

2.- El periodismo cultural no tiene valor noticioso

Los valores noticiosos son los factores que convierten a un hecho en una noticia. Según la clasificación de Galtung y Ruge (1965) estos pueden ser la celebridad, la continuidad, la consonancia, el poder, la polémica, la proximidad geográfica, el impacto social, la negatividad, la utilidad y el valor educativo.

Schulz (1985) por su parte, elaboró una taxonomía de 19 valores agrupados en seis dimensiones: estatus (nación, instituciones y personas), valencia (agresión, controversia, estimaciones y éxito), relevancia (consecuencia, interés), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emoción), consonancia (temática, estereotipos, predictibilidad), y dinamismo (sorpresa, oportunidad e incertidumbre).

En dichos valores de lo que debe ser noticia, según estas clasificaciones de corte descriptivo más que prescriptivo, el periodismo cultural no

entra por lo general. En todo caso, a la cultura se relega al ámbito de las llamadas *soft news* (Zaid, 2013) y se les considera un ámbito inofensivo.

Esta creencia, responde al hecho de que la cultura se le considera como parte del ocio de las personas. Para el modelo de valores noticiosos, como el que se detalló anteriormente, en el campo de los que se entiende por cultura, no pasan cosas tan relevantes como en el campo de lo político o de lo económico. Lo cultural no es noticia, porque no es relevante.

3.- La cultura contra la civilización del espectáculo

Desde mediados del siglo XX, la Escuela de Frankfurt comenzó a señalar que la sociedad, con ayuda de los medios de comunicación, comenzaba un proceso de banalización en la que lo importante es el espectáculo.

Debord (1967) afirma en su libro “La sociedad del espectáculo” que:

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento del mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de sus entretenimientos, el espectáculo constituye el *modelo* de la vida socialmente dominante (p. 8).

En el mismo sentido, Mario Vargas Llosa (2009) en su ensayo “La civilización del espectáculo” apunta dos razones por las que el primer lugar de la tabla de valores vigentes en la sociedad es ocupado por el entretenimien-



to, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal.

La primera de estas razones es el estilo de vida promovido por la publicidad en la época de bienestar y crecimiento económico de naciones como Estados Unidos durante la postguerra. Según Vargas Llosa, el espacio de tiempo creciente ocupado ahora por el ocio, propició un estímulo para que se desarrollaran las industrias del entretenimiento.

La otra razón que apunta el autor, es la democratización de la cultura, la cual se trata de poner al alcance de todos. Si bien, Vargas Llosa dice que esto es un hecho positivo, al mismo tiempo ha tenido un efecto de adocenamiento y trivialización de la vida cultural, donde cierto facilismo formal y la superficialidad de los contenidos de los productos culturales se justificaban en razón del propósito de la cultura de lo popular (por lo general espectáculo y entretenimiento) sobre la llamada alta cultura, la cual en ocasiones puede llegar a ser considerada hermética”

4.- Poco espacio para demasiada oferta cultural

Como podemos observar, una de las primeras características de la llamada crisis del periodismo cultural es el poco espacio dedicado a la oferta cultural en comparación con lo dedicado al espectáculo o al deporte.

En ese sentido, Álvarez (2011) señala que “en un país con una larga e importante tradición en periodismo cultural resulta paradójica la evidente crisis de este quehacer, sobre todo en un momento en que la oferta artística y de actividades culturales tienen un apoyo significativo tanto gubernamental como de la

iniciativa privada y de asociaciones civiles” (p.4).

Estamos hablando entonces, de un crecimiento en la oferta cultural, producto de varios factores, entre ellos un aumento en la inversión del Estado en las instituciones culturales (Zaid, 2013) y la evidente profesionalización de actividades artísticas y de gestión y generación de productos culturales.

En el número de la revista Zócalo dedicado al periodismo cultural, Hernández y Orta (2010) afirman que hace dos décadas circulaban menos periódicos en México, sin embargo, la mayoría incluía un suplemento cultural.

“Hoy se publican más diarios, pero la cultura no aparece en la mayoría de ellos...mientras la mayoría de los periodistas y empresas coexisten en lo que señalan como una crisis, las expresiones artísticas y culturales se desbordan por casi todo el territorio nacional sin que los lectores se beneficien de ello” (p.4)

5.- Sobreinformación, fragmentación y poca influencia

Para autores como Esteban Hernández (2009), una parte de la crisis del periodismo cultural se debe a que la profesión del periodista especializado ha perdido su influencia, por lo tanto su razón de ser. Según el autor, el periodista cultural ayudaba a clarificar la oferta y constituía un referente viable para el destinatario durante gran parte del siglo XX.

Ante la inmensa cantidad de información disponible hoy en día y ante la gran fragmentación de los públicos y los intereses, la producción del periodista tradicional puede perder la influencia



que tuvo durante el siglo XIX y gran parte del siglo XX. Si bien esta influencia no era en un gran número de personas, ayudaba a construir la opinión pública.

Hernández (2009) afirma que “los periodistas culturales han perdido su monopolio frente a la capacidad de reacción de los blogs y de los nuevos medios, que también ofrecen información confiable pero con mucha más rapidez” (p.17).

Para Ricardo Cayuela (Frausto, 2010) el formato actual de producción, en el que las pantallas han sustituido al papel, ha afectado ciertos códigos establecidos a los que los periodistas de antaño no han sabido adaptarse.

6.- Pocos lectores

En el último informe de índices de lectura de la UNESCO (2013), México quedó evaluado en el lugar 107 de 108 países que conforman la lista. Según este informe, el mexicano promedio dedica solamente el 12 por ciento de su tiempo de ocio en la lectura, mientras que puede dedicar el 48 por ciento del tiempo a ver televisión.

En cuanto a la lectura de periódicos, la Encuesta de Consumos Culturales realizada por CONACULTA en el 2010, arroja que el 38 por ciento de los mexicanos nunca leen el periódico. Un porcentaje menor (21 por ciento) lo realiza más de 3 veces por semana. Además, solamente el 2 por ciento de los lectores de periódico, leen las secciones de cultura más seguido.

Estas cifras presentan un panorama muy complicado para el periodismo cultural al hallarse ceñido a las lógicas mercantiles de los medios de comunicación, los cuales, ante la evidente falta de lectores, han tenido que recortar

aquello que no se supone es de interés para el público consumidor.

7.- Poca especialización de los reporteros

En el 2012, el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez fue cancelado “por falta de calidad de los trabajos presentados” (Monitor de Tamaulipas, 2012). Los organizadores, entre ellos Nubia Macía, quien fuera directora de la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, señalaba que había una gran falta de cuidado en la edición de los trabajos.

Este hecho, es una de las muestras de uno de los problemas que más han sido señalados como parte de la llamada crisis del periodismo cultural: la poca especialización de los reporteros de la fuente, y por ende el poco cuidado en la redacción de sus trabajos.

En las diferentes secciones de cultura de los periódicos es común encontrar desde errores en los nombres de creadores, en fechas y datos, hasta la evidente falta de preparación sobre el tema que se está cubriendo. En ese sentido, el perfil del periodista de cultura, que debe tener conocimiento sobre las diferentes ramas de la creación humana, pocas veces es cubierto por los reporteros de la fuente.

La poca especialización y la falta de conocimiento sobre el quehacer cultural, según José Luis Esquivel Hernández surge desde la formación profesional.

[...] ni siquiera sienten el atractivo del reportaje de notas culturales, mediante el recorrido por los espacios donde ocurren los eventos de este tipo, ni asisten a presentaciones de libros o conferencias,



mucho menos se van a interesar en el verdadero periodismo cultural que es el de los suplementos exprofeso donde la especialización es una condición *sine qua non*. Por eso ellos mismos, como las masas, conocen más a las figuras de la farándula y de los deportes, por su consumo frívolo, que a los héroes nacionales y las fechas más representativas del calendario cívico nacional (2013, sin página.)

Por su parte Zaid (2013) señala que el problema inicia con los editores, quienes, últimamente “avalan la incultura”. Dice el escritor que “el daño comienza por la orientación del medio y continúa en el descuido de los textos, los errores, falsedades, erratas y faltas de ortografía (p. 55)

Aunado a esto, las condiciones laborales de los reporteros, quienes además de ganar poco, sufren una constante rotación en las empresas periodísticas, por lo que el tiempo que tienen para aprender el oficio y especializarse en un área es muy poco.

La producción periodística y sus lógicas

La producción del periodismo cultural en un contexto como el de Jalisco, se ve atravesado por factores de lo expuesto anteriormente. No solamente en cuanto a las rutinas de recolección de la información, sino también por las situaciones de la formación de los periodistas y editores, los contextos económicos de los medios de comunicación y la irrupción de las nuevas tecnologías.

simismo, es importante mencionar la situación económica actual, ya que cualquier medio de comunicación se ve influenciado por el contexto de consumo en el que está inserto. Como

señala Morin (1987) los medios de comunicación “difunden diversas culturas (educacionales, nacionales y demás), en diferentes formas y en distinto grado, pero al mismo tiempo han creado una cultura específica, característica basada en las condiciones del mercado” (p. 121).

Por ello, es importante realizar un diagnóstico más profundo, con el que se pueda visibilizar y describir los factores más detallados de la crisis y además, proponer soluciones informadas y creativas.

Por las razones anteriormente expuestas, se puede sostener que el periodismo cultural, sobre todo el que se publica en los periódicos se encuentran en una crisis. A pesar de ello, las nuevas tecnologías pueden ayudar a subsanar esta situación si se aprovechan las herramientas para la generación de redes y el alcance desterritorializado de éstas. Falta entonces, profesionales que puedan interesarse y revivir el género que, según Gabriel Zaid (2013) construyó la casa del periodismo.



Referencias

- Álvarez, M. (2011). Periodismo cultural en crisis, no en decadencia en *Revista Mexicana de Comunicación*. Feb/mar 2011, Vol. 23. México
- CONACULTA (2010). *Encuesta de prácticas y hábitos de consumo en México*. Recuperado el 7 de diciembre del 2011. Disponible en www.conaculta.gob.mx
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Revista de observaciones filosóficas. Madrid.
- Esquivel, J. (2013). La cultura y los alumnos de periodismo en *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperada el 9 de noviembre del 2013. Disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/02/18/la-cultura-y-los-alumnos-de-periodismo/>
- Frausto, S. (26 de abril del 2010). El periodismo cultural atraviesa por cuatro crisis: Ricardo Cayuela, en *El Universal*. Recuperado el 9 de noviembre del 2013. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/62881.html>
- García, C. (2010). El periodismo cultural en el siglo XXI, en *Revista Zócalo*, diciembre del 2010. Año XI, núm. 130. México
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers en *Journal of International Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90.
- Hernández, E. (Octubre 2009). Tres crisis en una: el periodista cultural en *Trama y TEXTURAS*, no. 9. México.
- Martínez, J. (2010). Apuntes sobre el periodismo cultural en México en *Revista Zócalo*, diciembre del 2010. Año XI, núm. 130. México
- Mejía, D. (2010). 'La cultura no vende' Los suplementos culturales en Guadalajara en *Medios de comunicación y Derecho a la información en Jalisco 2010. Quid Observatorio Crítico de Medios*. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO.
- Monitor de Tamaulipas (2012). *Periodismo cultural, un oficio con señales de crisis*. Disponible en <http://www.monitortamaulipas.mx/periodismo-cultural-un-oficio-con-senales-de-crisis/>. Recuperado el 22 de noviembre del 2013.



- Morin, E. (1987). *Estudio sobre la comunicación de masas, en Bennasini, Claudia (compiladora), Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa. Tomo II.* México, Edicom.
- Musacchio, H. (2012). *200 años de periodismo cultural en México.* CONACULTA. México.
- Ramírez, E. (s/a). La radio cultural en Jalisco. Guadalajara. *Publicaciones CUCSH.* Recuperado el 7 de diciembre del 2011. Disponible en http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/com-soc/pdf/4-5_1989/97-119.pdf
- Roura, V. (2010). La lenta difuminación de la prensa cultural en *Revista Zócalo*, diciembre del 2010. Año XI, núm. 130. México
- Sánchez, E. (1993). Prensa y poder en Guadalajara. *Colección de Textos de Comunicación y Sociedad.* CEIC. Universidad de Guadalajara.
- Schultz, W. (1982). News structure and people awareness of political events, *Gazzete*, vol. 30, pp. 139-153.
- Olvera, J. (2010). Crisis de periodismo cultural, atentado a la civilización: entrevista a Gutiérrez Vega en *Revista Zócalo*, diciembre del 2010. Año XI, núm. 130. México
- Vargas, M. (2009). La civilización del espectáculo, en *Letras Libres.* Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-civilizacion-del-espectaculo?page=full>.
- Zaid, G. (2013). *Dinero para la cultura.* Editorial Debate. México

