
GABRIEL ZAID

PERIODISMO CULTURAL

¿Qué pasa cuando Salamanca ya no presta? Gabriel Zaid anota las razones del lamentable estado de nuestro periodismo cultural y propone una solución pragmática que cimiente la lenta solución que pide el problema: el ejercicio de la verificación de datos, regular en otras tradiciones.

NO FALTARON BURLAS CUANDO EL PRESIDENTE FOX SE DETUVO al leer Borges, y pronunció Borgues. Era evidente que jamás había visto ni oído el nombre del escritor. Pero lo escandaloso no es tener esa ignorancia (que comparten millones de mexicanos), sino tenerla después de haber pasado por la educación pomposamente llamada superior.

Lo mismo hay que decir del periodismo cultural. Lo escandaloso no es que se escriban reportajes, comentarios, titulares o pies de fotos con tropezones parecidos, sino que lleguen hasta el público avalados por sus editores. O no ven la diferencia o no les importa. Así como los títulos profesionales avalan la supuesta educación de personas que ni siquiera saben que no saben (aunque ejercen y hasta dan clases), los editores avalan la incultura como si fuera cultura, y la difunden, multiplicando el daño. El daño empieza por la orientación del medio (qué cubre y qué no cubre, qué destaca, bajo qué ángulo) y continúa en el descuido de los textos, los errores, falsedades, erratas y faltas de ortografía.

Paradójicamente, la cultura, que ahora está como arrimada en la casa del periodismo, construyó la casa. La prensa nace en el mundo letrado para el mundo letrado. Es el ágora de una república de lectores, que fue creciendo a partir de la imprenta y se volvió cada vez más importante. Nació, naturalmente, elitista, porque pocos leían. Sus redactores y lectores eran gente de libros. Por lo mismo, era más literaria y reflexiva que noticiosa, de pocas páginas, baja circulación y escasos anuncios. Pasaron siglos, antes de que apareciera el gran público lector y se produjera una combinación notable: grandes escritores y críticos (como Dickens o Sainte-Beuve) publicando en los diarios y leídos como nunca. Pero el telégrafo, la fotografía, el color, la industria orientada a los mercados masivos, la publicidad, hicieron del perió-

dico un producto como los anunciados en sus páginas. Lo cual, no sólo transformó su diseño y manufactura, sino su contenido. Aparecieron el amarillismo, las fotos y los textos para el lector que tiene capacidad de compra, pero lee poco, y únicamente lo fácil y llamativo. El lector exigente se volvió prescindible.

En las reuniones amistosas, por cortesía, el nivel de la conversación desciende hasta donde sea necesario para no excluir a nadie. Una sola persona puede hacer que las demás cambien de tema o de idioma. No es fácil que suceda lo contrario. Cuando la mayoría no tiene interés más que en chismes y chistes, una persona interesada en algo más, difícilmente puede hacer que suba el nivel de la conversación, y hasta se expone a parecer pedante. Si a la cortesía se suman el mercado, los intereses de los anunciantes y la lógica financiera, el peso hacia abajo puede arrastrarlo todo. La televisión y hasta la prensa (que ahora imita a la televisión) descienden al más bajo interés del respetable público, aunque así descienda el nivel de la conversación y se degrade la vida pública.

Las ediciones de los primeros siglos de la imprenta (libros, panfletos, gacetas, almanaques literarios) se pagaban con unos cuantos miles de lectores dispuestos a comprar su ejemplar. Pero la prensa y la televisión no viven del público, que paga parte o nada del costo. Viven de la publicidad, con un problema de segmentación del mercado. El anuncio de un producto que linteresa a pocos compradores ocupa el mismo espacio y paga

la misma tarifa que el de un producto que interesa a muchos. Esto lleva, finalmente, a que los productos minoritarios no se anuncien en los medios masivos, y a que éstos se orienten a los temas, enfoques y tratamientos de interés para el público buscado por los anunciantes de productos masivos.

En el mejor de los casos, la cultura se incluye como redondeo del paquete de *soft news*, frente a las verdaderas noticias: desastres, guerra, política, deportes, crimen, economía. Se añade como una salsa un tanto exótica, porque de todo hay que tener en las grandes tiendas. Así, la cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura, como los actos sociales que organizan los departamentos de relaciones públicas (precisamente para que los cubra la prensa), los chismes sobre las estrellas del Olimpo, las declaraciones amarillistas.

¿Qué es un acontecimiento cultural? ¿Dé qué debería informar el periodismo cultural? Lo dijo Ezra Pound: La noticia está en el poema, en lo que sucede en el poema. *Poetry is news that stays news*. Pero informar sobre este acontecer requiere un reportero capaz de entender lo que sucede en un poema, en un cuadro, en una sonata; de igual manera que informar sobre un acto político requiere un reportero capaz de entender el juego político: qué está pasando, que sentido tiene, a qué juegan Fulano y Mengano, por qué hacen esto y no aquello. Los mejores periódicos tienen reporteros y analistas capaces de relatar y analizar estos acontecimientos, situándolos en su contexto político, legal, histórico. Pero sus periodistas culturales no informan sobre lo que dijo el piano maravillosamente (o no): el acontecimiento central de un recital, que hay que saber escuchar, situar en su contexto, analizar. Informan sobre los calcetines del pianista.

La verdadera vida literaria sucede en los textos maravillosamente escritos. Pero dar noticia de ese acontecer requiere periodistas que lo vivan, que sepan leer y escribir en ese nivel, con esa animación. Los hubo en los orígenes del periodismo, y los sigue habiendo. Los artículos dignos de ser leídos y releídos han tenido en México una gran tradición, desde Manuel Gutiérrez Nájera y Amado Nervo hasta José de la Colina y José Emilio Pacheco, pasando por Alfonso Reyes, Octavio Paz y tantos otros que han escrito una prosa admirable en los periódicos. Pero hoy la prensa se interesa en los actos sociales o chismosos de la vida literaria, como si fueran la vida literaria.

Es perfectamente posible que un gran libro sea un *bestseller*, que una gran película sea taquillera, que un buen programa de

televisión sea muy visto, que un semanario del nivel de *The Economist* o *The New Yorker* consigan suficientes anuncios de productos minoritarios para ser negocio. También es posible que otra lógica financiera, menos dispuesta a aceptar la degradación de la sociedad, encuentre fórmulas para que lo masivo subsidie la calidad, en vez de aplicar la guillotina, renglón por renglón, a todo lo que no es negocio. O que intervengan los subsidios del Estado, porque elevar el nivel de la conversación pública es de interés social. Pero todo esto requiere personas con visión, cultura, competencia y sentido práctico. Se diría que los graduados de una educación supuestamente superior reúnen esas cualidades. Pero las instituciones educativas son un fraude. El graduado promedio tiene el nivel del presidente Fox. El periodista cultural promedio no destaca por su cultura, aunque su especialidad sea la cultura.

Cuando se organizó un coctel en la Galería Ponce para presentar el proyecto de la revista *Vuelta* y buscar patrocinios, llegaron periodistas y fotógrafos; y uno de ellos, que veía atentamente los cuadros, o más bien las firmas, sin encontrar la que



Ilustración: LETRAS LIBRES / Mauricio Gómez Morín

buscaba, preguntó por fin: ¿Cuáles son los de Octavio Paz? Claro que, en 1976, los periodistas no eran todavía graduados universitarios. Ahora lo son. Hay decenas de miles de mexicanos que han estudiado, están estudiando o enseñan comunicación. Hasta se ha pensado en exigir el título para trabajar en la prensa, excluyendo a los que practican el periodismo sin la licenciatura correspondiente. Y el avance se nota. En el centenario de Óscar Wilde, entrevistan a José Emilio Pacheco y le preguntan: ¿Qué es lo que recuerda de su trato con él? Al entrevistado le parece absurdo aclarar que están conmemorando los cien años de su muerte, y se pone a contar que, cuando se vieron en París, visitaron juntos la gran Exposición Universal, donde Wilde se interesó muchísimo en el pabellón de México. La entrevista salió tal

cual. Ni el reportero ni su editor se dieron cuenta del pitorreo.

No es tan difícil encontrar lectores con buena información y buen juicio que se ríen (o se enojan) por lo que publica la prensa cultural. Aunque no se dediquen a la crítica, ni pretendan competir con quienes la hacen, tienen los pelos en la mano para señalar erratas, equivocaciones, omisiones, falsedades, incongruencias, injusticias, ridiculeces y demás gracias que pasan impunemente por las manos de los editores. Y ¿por qué pasan? Porque no leen lo que publican, sino después de que lo publican, y a veces ni después. Porque, en muchos casos, ni leyendo se dan cuenta de los goles que les meten la ignorancia, el descuido, el maquinazo, el plagio, la mala leche, los intereses creados. Y porque, muchas veces, aunque se den cuenta, no están dispuestos a dar la pelea por la cultura y el lector.

A nadie le gusta ser el malo de la película, rechazando cosas. Menos aún tomarse el trabajo de corregirlas, que toma mucho tiempo y puede terminar en que el autor se ofenda, en vez de agradecerlo. Ya no se diga exponerse a los peligros de la grilla. Y, cuando no se va a dar la pelea, ¿qué caso tiene leer exigentemente lo que se pretende publicar? Lo importante no es defender al lector de la errata, el gazapo, la ignorancia, la vacuidad, el abuso, sino cuidar el control político y diplomático de tan difícil situación. Todos quieren publicar, nadie leer, menos aún cuidar el interés del lector. Lo pragmático no es poner el ojo en la calidad de los textos, sino el oído en los nombres que suenan, el olfato en los temas malolientes, de interés chismoso.

Hace ochenta años, Harold Ross inventó *The New Yorker* y un concepto de periodismo que llamó "literature of fact", frente a la ficción y la poesía. Lo literario no se limita a los géneros consabidos. Puede darse en cualquier texto maravillosamente escrito y bien fundamentado, sobre lo que sea. Esto exige trabajo y valor civil frente a los infinitos textos que se reciben. Requiere no limitarse pasivamente a lo que llega, sino tomar la iniciativa: buscar a los que tienen algo importante que decir, pensar en el lector, en los temas y el nivel que debería tomar la conversación. Requiere no publicar reportajes ni comentarios que no hayan sido leídos críticamente por dos o tres editores. Incluye hablar con el autor, que así vive la experiencia (y se pone a la altura) de la interlocución con lectores inteligentes y conocedores, como los hay entre el público. No se limita a la corrección de erratas, de estilo, de razonamiento: lleva a tener un departamento de "fact checking". ¿Es verdad que esta frase está en Shakespeare, que Adís Abeba es la capital de Etiopía, que Rembrandt murió en 1699, que Sofía Gubaidulina vive en Alemania? Además, Ross personalmente escribía una lista de observaciones sobre cada artículo (*query sheet*), donde cuestionaba la exactitud, claridad, lógica, gramática, elegancia o simple necesidad de una frase o adjetivo.

Hace medio siglo, cuando no había computadoras, ni correo electrónico, un eminente autor extranjero podía recibir observaciones semejantes de sus traductores y editores en el Fondo de Cultura Económica, para mejorar el libro publicado en México.

Lo cual requiere conocimientos, valor civil, mucho trabajo y, sobre todo, una actitud opuesta al "Ahí se va". Actitud justificada, no por lo que ganaban (ni la décima parte de lo que pagaba *The New Yorker*), sino por su amor al oficio, respeto a los lectores exigentes y respeto a sí mismos.

Desgraciadamente, multiplicar el gasto en educación superior multiplicó el "Ahí se va". La manga ancha en la educación superior y el mundo editorial dañó a millones de personas que ni siquiera están conscientes de su ignorancia, porque los dejaron pasar de noche hasta graduarse, ejercer, dar clases y publicar. La ignorancia que sube hasta la presidencia no es una novedad en México. La novedad es la ignorancia, la indiferencia, la irresponsabilidad, de los que avalan el trabajo mal hecho y lo dejan pasar tranquilamente.

Nunca es tarde para volver a respetar a los lectores y subir el nivel de la vida pública, por el simple recurso a la buena información, el buen juicio y el buen gusto. Habría que empezar por lo mínimo: un departamento de verificación de afirmaciones, para no publicar tantas cosas infundadas, vacuas o francamente cómicas. Parece insignificante, pero es algo cargado de significación. El mensaje implícito daría un giro de 180 grados: no publicamos basura.

Los grandes editores son lectores exigentes que respetan al lector como a sí mismos. —

