

Aves en peligro de extinción

POR ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ

La cultura es un bien de paradójico destino. Durante años se ha abominado de su mercantilización porque contaminaba supuestamente sus valores humanistas, aunque sus creadores tuvieran que comer. Ahora muchos confunden los productos y servicios culturales con una mercancía cualquiera, como los zapatos, aunque resulta evidente que en ningún otro mercado hay que lanzar diez productos para tener éxito en uno o dos.

La principal incertidumbre para el editor-productor nace de esa necesidad de realizar continuamente productos originales y únicos, prototipos; y ahí han jugado siempre un papel esencial las pequeñas y medianas empresas que funcionan como auténticos viveros de creación. Pero el consumidor no sufre una menor incertidumbre porque ni el precio ni el soporte indican la calidad que, en la cultura, no se puede medir además por estándares fijos previos (David Throsby). De ahí el papel esencial de la información, y la generación en cada sector de cadenas de intermediarios, auténticos "banqueros simbólicos" (Alain Herscovici), desde los propios editores o productores hasta los vendedores (los librereros, por ejemplo) y, sobre todo, los críticos o espacios para la crítica que sitúan al lector o al oyente entre la historia y la novedad, entre la experiencia y la ruptura, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero y formar su "capital cultural" (Pierre Bourdieu).

Tiradas pequeñas, pero papel social fundamental

Las consideraciones anteriores, necesariamente esquemáticas pero ilustrativas del funcionamiento singular de la cultura y sus mercados, vienen a cuento ante la realización reciente de un primer estudio cuantitativo sobre este sector en España entre los años 1997 y 2000. Aunque la estadística sólo abarca unas 140 publicaciones de las más de 400 existentes, al basarse en las peticionarias de subvenciones al Ministerio de Cultura (de donde están excluidas las revistas públicas), resulta ya bastante significativa de la resistencia de esta instancia en nuestra arquitectura cultural.

La mayor parte de estas publicaciones, aunque con antecedentes gloriosos en el franquismo y la transición, han nacido en los años 80 y 90, demostrando que ciertos florecimientos sólo pueden darse en democracia. Muchas se ocupan de la crítica cultural y del pensamiento o las Ciencias Sociales, pero tienden a aumentar las que eligen objetos y públicos más precisos, desde la literatura a la música pasando por el arte y el diseño, las artes escénicas, el cine. En más de un sesenta por ciento son editadas por empresas privadas, como demostración de que el mecenazgo a la norteamericana y el propio tejido civil, por vía de fundaciones y asociaciones, no son todavía un panorama generalizado en nuestra cultura. En fin, la precariedad y la lucha a contracorriente de estas publicaciones se refleja en sus precios casi congelados en los últimos años, en su escasa ocupación publicitaria y, sobre todo, en sus principales canales de venta, las suscripciones y las librerías (otra ave en riesgo de extinción) mientras que las ventas en esos saturados escaparates multimedia que son los quioscos actuales descienden y los grandes almacenes, espacio privilegiado de la globalización, venden raquíticos porcentajes (un 2,8 por ciento en 2000).

Publicaciones doblemente virtuales

No se trata de exagerar la importancia cuantitativa de este sector de publicaciones, sin duda el más precario del mundo editorial de la prensa española: las incluidas en el estudio han subido hasta unos cinco millones de ejemplares al año. Porque, pese a su alto número, tienden a refugiarse en una periodicidad más prolongada [bimestral y hasta cuatrimestral] que parece más conveniente al ritmo de la cultura. Una cifra minúscula si la comparamos con la difusión de los periódicos en España que casi suman esa cantidad por día, o simplemente con las revistas del corazón que proliferan por estos lares. Pero la valoración cualitativa indica que estamos ante un sector clave de la cultura y de la industria cultural española.

Si algún síntoma concreto existe en efecto de la crisis de una cultura, pese a lo manido de su alegación, es el debilitamiento de las pequeñas y medianas empresas, las canteras de creación, y de los espacios de la crítica, no sólo informadores sino auténticos reguladores de las normas de calidad y del gusto en negociación con los usuarios (Joëlle Farchy). Porque de ambos, elementos esenciales de la delicada ecología de la cultura, depende la vitalidad y la capacidad de reproducción de una identidad cultural. Para constatar la primera crisis, no parece necesario recurrir a cifras. De la crítica, lo menos que puede decirse es que ha desaparecido casi completamente en las cadenas televisivas y radiofónicas y que se deteriora desde hace veinte años en todos los medios, suplantada por la publicidad y el marketing masivo en lanzamientos globales de *fast-sellers* y *quick sellers*.

Las revistas culturales, entre las que TELOS podría legítimamente incluirse, juegan pues un rol mucho más importante de lo que indican sus cifras de tirada o su peso económico. Y deberían por ello ser cuidadas como centros axiales no sólo de nuestra [pequeña] industria

cultural sino de toda nuestra cultura y, por tanto, de nuestro pluralismo democrático, ideológico y expresivo. Muchas de ellas lo saben y no sólo intentan sobrevivir. Desde hace dos décadas se han asociado en ARCE, que cuenta con casi un centenar de socios, en un empeño de cooperación para la profesionalización de la gestión, para la promoción y la exportación dignos de encomio. Pero la política cultural pública nunca ha marchado en paralelo a estos esfuerzos. Desde hace años, las revistas y su asociación han recibido ayudas cicateras, más como prensa atípica que como informadores de cultura. Ahora, en el prólogo a la Sociedad de la Información, necesitarían imperiosamente dar el salto a las nuevas redes, utilizarlas no sólo para la promoción y la distribución sino también para el acceso a los públicos internacionales y, sobre todo lógicamente, del espacio iberoamericano. Pero para eso precisan de un programa de ayuda serio y sistemático que potencie su energía cooperativa.

Además, el nuevo oficio digital no es tan distante del que siempre han ejercido. Pese a las ceremonias de la confusión sobre lo virtual y el multimedia, habría que recordar (Marc Guillaume) que la escritura y la imprenta fueron el primer soporte virtual, la primera ocasión para que la mente viajara a través del espacio y del tiempo, volando por encima de la realidad inmediata. Ahora el reto es pues ser doblemente virtual, en papel y en las nuevas redes.

