

¿Qué suplen los suplementos culturales?

DESDE hace medio año, prácticamente todos los diarios de la geografía española nos ofrecen, un día a la semana, suplementos culturales a los que desde sus inicios se les ha concedido un carácter extraordinario: campañas de promoción en los distintos medios, presentación en sociedad por todo lo alto —cóctel incluido— en algunos casos; considerable número de páginas, ilustraciones y fotografías de gran formato y hasta en color, con la posibilidad de archivarlos en tapas duras... Los esfuerzos materiales, que en ocasiones recuerdan la ostentación del «nuevo rico» y superan con creces a los de la prensa europea, se reflejan en un considerable incremento de las ventas en el día señalado: según la información proporcionada por los propios órganos editores —tomando como referencia a **ABC**, **El País** y **La Vanguardia**, los de mayor repercusión en el mercado— los suplementos culturales suponen, respecto de los ejemplares vendidos en los restantes días laborables de la semana, un aumento que oscila entre los 10.000 y los 18.000 ejemplares.

No cabe duda de que estos índices revelan un interés significativo y creciente; prueba de ello son también ciertas actitudes que sorprenden gratamente a los vendedores de

periódicos, por ejemplo, la del «habitual» de un determinado diario que, no contento con su suplemento semanal, adquiere también el publicado por los de la competencia; o el inusitado fervor coleccionista con que muchos lectores atesoran semana a semana los «anexos».

ANTE este auge de los suplementos culturales, especialmente llamativo en un país que —según todas las encuestas— cuenta con un número de lectores habituales mucho menor del que podría suponerse por estos datos, cabe detenerse a reflexionar sobre las verdaderas causas del fenómeno. Y ver en qué sentido hemos de comprender el alcance semántico del término «suplemento»: si le corresponde la designación que de común acuerdo lingüístico le atribuimos como «hoja o cuaderno que publica un periódico o revista y cuyo texto es independiente del número ordinario»; o bien la de «acción y efecto de disimular un defecto o una carencia de una cosa o de otra persona». En este último caso cabría preguntarse todavía qué «suple» y en qué sentido este suplemento se relaciona con la calificación de «cultural».

En líneas generales los suplementos se asemejan en cuanto a sus secciones, reflejando así la idea compartida del calificativo «cultural»: **reseñas de libros**, de reciente publicación —es requisito imprescindible que la obra reseñada sea una novedad de menos de dos o tres meses de «edad»—; **reseñas de revistas** culturales; **crítica de Música** —espectáculos, discos, igualmente actuales pero divergentes en cuanto a la distancia «popular-clásica»—; **artes plásticas** con críticas de exposiciones tanto públicas como privadas. En todos los casos, reseñas, críticas y comentarios llevan indicación expresa de su autor, en ocasiones reconocidos especialistas cuya formación a menudo contrasta con la calidad de la obra reseñada.

Las diferencias entre los suplementos se manifiesta fundamentalmente en las entrevistas y en los artículos especiales, donde tampoco faltan gestos espectaculares como la publicación de inéditos de inesperado descubrimiento o el desvelamiento de secretos extraños y llamativos de los grandes autores cuyas vidas todos creíamos ya de sobra conocidas. Es

como si de pronto la información cultural se tiñera de un sabor anecdótico más cercano al propio de la llamada «prensa del corazón», que complace a un público mucho menos exigente en materia cultural pero que siente la imperiosa necesidad de «estar al día» de lo que sucede ahora en el mundo del Arte, de la Literatura. Nos preguntamos si el lector, trascendiendo la anécdota, selecciona a partir de la reseña la obra de interés, la adquiere y la lee efectivamente... o si sólo se queda con la noticia de su existencia y de su contenido fundamental para poder «deshumbrar» con su oportuna mención en sociedad y así dar la imagen de un individuo muy bien informado y —obviamente— consecuente lector. Lamentablemente las cifras de ventas editoriales no apoyan la primera de las alternativas y sí la segunda. Es como si de verdad los suplementos vinieran a «suplir» carencias en el segundo de los sentidos del término.

NO sería justo imputar toda la responsabilidad al suplemento porque la necesidad y el mercado preexisten con sus características propias; sin embargo, convendría que, precisamente por su conocimiento de esta realidad, los suplementos mejoraran ciertos aspectos de su contenido y, sobre todo, de sus criterios de selección para poder contribuir decisivamente al logro de un acercamiento óptimo a la cultura de verdad, que va haciéndose día a día pero que demuestra su validez en la permanencia.

En primer lugar, creemos que este objetivo no debe supeditarse a una función meramente promotora de los grandes grupos editoriales, con sus intereses puestos en la presentación exclusiva o predominante de reseñas de aquellas obras publicadas por las casas editoriales afines o propias.

Esta forma de «endogamia» supone un agravio a la inteligencia del lector y a la buena voluntad profesional de muchos de los periodistas que ven desestimadas sus reseñas o sus propuestas dentro de las propias redacciones, una limitación indebida al propio concepto de «cultura» en lo que éste tiene de pluralidad; y, a la larga, es la causa de una legítima sospecha de «parcialidad» por parte del público menos perspicaz.

Otro de los aspectos que consideramos de necesaria mejora es el referido a la valoración del hecho cultural que subyace en la selección de géneros y temas: según el espacio asignado a la narrativa, no cabe duda de que se considera ésta la forma cultural estelar, casi exclusiva, frente a los estudios de Ciencias Sociales y Humanas. La proporción de espacio asignado es realmente desmesurada (en términos generales, de 5 a 1); y, si bien el género narrativo es un hecho de interés cultural, no es el único ni el más trascendente. Es más, en demasiadas ocasiones, la calidad de la obra reseñada o comentada no justifica ni el espacio que ocupa ni la brillantez de la pluma que firma el comentario, como suele demostrarlo a veces la rápida desaparición del mercado de la obra. ¿En cualquier otro campo no hablaríamos de «publicidad engañosa» y hasta de fraude cuando se nos incita desde el encomio hacia la adquisición de un producto que no reúne las características anunciadas?...

POR último, reconociendo que la cultura no tiene por qué estar reñida con la amenidad ni con las formas atractivas —más aún la finalidad de acercamiento del lector medio a aquélla puede conseguirse mejor con éstas—, creemos que los suplementos culturales no deben desaprovechar los magníficos recursos con que cuentan, tanto humanos como materiales, en noticias intrascendentes, banales, meramente anecdóticas, o que reflejan formas de expresión que no merecen el calificativo de «culturales» en razón de su fatuidad y por muy actuales que sean. Pueden y deben cumplir una verdadera función de difusión y de invitación a la cultura, en el mejor sentido del término, proporcionando al lector algo más que un «barniz» decorativo con el que suplir carencias radicales de formación con el mínimo esfuerzo intelectual posible. En esta civilización de la facilidad y del vértigo informativo que nos domina, la selección del hecho cultural que merece ser destacado es de tal importancia que quienes ejercen esta función desde los suplementos culturales están obligados a renunciar a la tentación sofista de la apariencias: han de ayudar a que el lector sea cada día más culto, y no a que lo parezca sin serlo.