

Periodismo Cultural

El periodismo cultural contribuye a la ampliación de conocimientos del hombre y a la vez eleva y depura su sensibilidad y es en esta doble función donde radica el valor trascendente de esta actividad. Desde esta perspectiva, la cultura no debe ser un lujo sino una necesidad íntima del ser humano en su afán de elevación y a cuyo servicio debe estar el periodismo.

Sin embargo, los medios de comunicación, por desconocimiento, no valoran la inquietud y la preparación de nuestro pueblo y por ello miden su deseo de cultivarse con criterios obsoletos. Los periódicos pueden ayudar, mejor que cualquier otro medio, a que la gente resuelva sus problemas. Pero no siempre cumplimos con esa tarea, porque se prejuzga el criterio del lector y se llega a conclusiones erradas.

Se ha planteado un círculo vicioso; de un lado los medios no valoran la importancia de la información cultural por considerar que no interesa a la mayoría y, del otro, si se le priva a esta de dicha información le será muy difícil interesarse en ella.

Por un simple afán de lucro, esos mismos medios acostumbraron al público al sexo, la sangre, la pornografía y a la morbosidad, sensacionalismo que, como contrapartida, tiene la ley del cansancio, pues no siempre tienen larga vida los periódicos que la practican.

El hombre, desde que nace, tiene una permanente sed de aprender, educarse y mejorar su estatus espiritual, pero no siempre tiene la posibilidad de lograrlo, situación que el periodismo puede remediar si toma conciencia de su labor educativa.

Para aquellos reacios a ver en el periodismo una función misional recordemos que el periódico es el libro del pueblo y por lo tanto, por su carácter masivo, igual que los demás medios de comunicación, está obligado a cumplir un rol educacional.

La prensa es el más barato y penetrante de los educadores y por ende la labor periodística es una cátedra permanente que brinda democráticamente a todos las posibilidades de aumentar su cultura.

Quienes piensan que, desde el punto de vista comercial, esta labor misional no interesa, están equivocados. A modo de ejemplo veamos lo que ocurre con el caso de los geniogramas. En esta promoción periodística los diarios han logrado aunar los dos aspectos: el educativo y el comercial. En el primer caso, gracias al geniograma, miles de personas mejoran diariamente su cultura, adquiriendo nuevos conocimientos y aprendiendo nuevos vocablos y del otro lado las publicaciones aumentan su circulación.

El Perú existe un marcado interés por la cultura que va más allá de lo que se cree. Muchos directivos de medios importantes de comunicación consideran que la noticia cultural es un lujo que no le interesa al público lector sino a una élite.

De otro lado, los medios de comunicación orientan mediante el análisis y el comentario, razón por la cual los analistas de dichos medios crean, en cierta forma, un poder cultural indudable y de allí la necesidad de utilizar ese poder sin someterlo a intereses políticos o económicos sino poniéndolo al servicio espiritual y cultural del individuo.

El periodista debe cumplir esa tarea tomando conciencia real de lo que significa para su labor la cultura, la cual no debe estar orientada a una élite sino a las masas, situación que requiere también de un tratamiento que considere el justo medio.

No debemos hacer un tipo de periodismo cultural orientado exclusivamente a una élite ni caer en un programa pseudo cultural dedicado a la masa, con el pretexto de que debe darse al público lo que quiere, en cuyo caso sería muy difícil mejorar su nivel cultural. Este es un lento proceso educativo que debe apuntar hacia arriba y no hacia abajo.

Revisando los diarios locales podemos decir que el periodismo cultural, desde hace mucho tiempo, vive en la clandestinidad, pues, para tener espacio en los medios de comunicación la cultura debe ser suceso y espectáculo.

El periodismo cultural escasea porque es una especialidad que no vende; los estudiantes de periodismo prefieren dedicarse al periodismo político, económico u optan por ser analistas. Pese a esta avalancha, el periodismo cultural ha sobrevivido porque los medios de comunicación son en sí cultura.

Frente a ello, esta actividad debe salirse de sus esquemas y buscar que las grandes masas de la población tengan acceso a la cultura. Los medios de comunicación deben ver a la población como gente pensante y no como una simple masa consumidora.

Hagamos un periodismo cultural, pero no olvidemos hacer cultura del periodismo. Recordemos que el periodismo cultural debe estar más allá de la crítica del arte. Este periodismo debe orientarse al tratamiento de temas del entorno, reforzar la identidad nacional, sin la cual la cultura no tendría valor real. Por eso no debe compararse una cultura con estereotipos provenientes de otras culturas, las cuales debe ser vistas como un aporte mas no como una imposición.

Texto preparado por el profesor Carlos Prado, con fines exclusivamente pedagógicos, 2005