

A CULTURA EN INTERNET: FACER DA NECESIDADE VIRTUDE

Montse Dopico

M_

Doi:10.17075/aceg.2016.014

A presenza da cultura na rede incrementábase ao mesmo tempo que descende na prensa tradicional, onde se reforza a xa vella tendencia a desprazala ás paxinas de local ou a fusionar a información cultural coa de sociedade ou coa de lecer. E esta é unha realidade que se enmarca, por unha banda, na crise do modelo de negocio dos medios de comunicación convencionais e, pola outra, e en relación con ela, co desemprego e a crecente precariedade dos e das xornalistas. Mais tamén coa existencia dun nicho de mercado que existe e que a maior parte dos medios non souberon nin, moitas veces, quixeron atender.

A sociedade foi neste, coma en moitos outros contextos, por diante das empresas de comunicación. Profesionais non só do xornalismo senón de diversos ámbitos da cultura ou da educación asumiron boa parte dese traballo ao que os medios renunciaron. E Internet supuxo, nese sentido, a oportunidade para crear e difundir un tipo de información cuxa produción se torna cada vez menos dependente das estruturas da vella prensa. A desaparición de cabeceiras como *Vieiros*, *A Nosa Terra*, *Xornal de Galicia* e *Galicia Hoxe*, o peche de suplementos culturais como o *Luzes* da edición galega de *El País* ou a redución do persoal especializado en cultura, nos poucos lugares en que existía –caso, por exemplo, de *La Voz de Galicia*–, contraeran máis aínda a xa relativamente escasa atención prestada á cultura polos medios do país.

O libro centra os contidos da maior parte desa rede de blogs e/ou medios de comunicación dixitais que están a cubrir a información cultural galega desde unha estratexia de guerra de guerrillas asentada, en preto da totalidade dos casos, no voluntarismo. Noticias, reportaxes, entrevistas e críticas de literatura poden atoparse en webs como *Fervenzas Literarias*, *Letra en Obras*, *Biosbardia*, *Búsola* ou *Magazine Cultural Galego*, ademais de nos espazos dedicados a cultura en medios dixitais como *Praza Pública* e *Sermos Galiza* ou no pouco que resiste na versión *online* das seccións culturais da prensa en papel.

A ORIXE: OS BLOGS

Aínda que a cultura galega comezara xa a atopar acubillo en Internet antes do estalido da crise, conxuntural e estrutural, das empresas de comunicación, foi a dinámica propia do chamado «blogomillo» a que a amparou. «Hai dez anos, o 2 de xaneiro de 2005, comezamos Santiago Jaureguizar e eu cos nosos blogs. Fomos, así, dos primeiros. Antes de nós viñeran Xabier Cid, María Yáñez, Manolo Gago ou Fran Alonso. Era o comezo do blogomillo», lembra Manolo Bragado, director de Edicións Xerais e creador de *Brétemas*, un dos blogs máis asentados do país. Tamén tivera grande acollida, neste sentido, o *Lándoas* do profesor Arturo Casas.

Os blogs de crítica literaria sitúanse, en efecto, entre os máis desenvolvidos. O *Ferradura en tránsito* de Xosé Manuel Eyré, o *Criticalia* de Armando Requeixo, o *Caderno da Crítica* de Ramón Nicolás, o *Novenoites* de Francisco Martínez Bouzas, o *Bouvard e Pécuchet* de Manuel Rodríguez Alonso, o *Trafegando Ronseis* de Gracia Santorum e Anxo Fernández, o *Brabádegos* de Romina Bal ou o da plataforma *A Segra* son algúns dos máis coñecidos na actualidade. Algúns deles serven tamén de repositorio das críticas publicadas polos seus autores en revistas e periódicos en papel. É o caso de Armando Requeixo, que escribiu ou escribe no ProTexta de *Tempos Novos*, nos xornais do grupo Prensa Ibérica (*Faro de Vigo*, *La Opinión*) ou nos de La Capital.

Entre a información, a crítica e a creación literaria móvense moitos outros, creados boa parte deles por escritores e escritoras, como *O Porto dos escravos*, de Mario Regueira; *Versos* e *Aloumiños*, os dous de Antonio García Teijeiro;

A canción do náufrago, de Francisco Castro; *A noite branca*, de Francisco X. Fernández Naval; *As crebas*, de Miro Villar; *As escollas selectivas*, de Suso Díaz e Maripaz Paz; *O levantador de minas*, de Alfredo Ferreiro; *Tomando notas nunha escola para resentid@s*, de Gonzalo Hermo; *...mmmm...*, de Estíbaliz Espinosa, ou o blog de Agustín Fernández Paz, entre outros.

Creación e xornalismo de opinión encóntranse tamén nos blogs de xornalistas como Fran P. Lorenzo (*Un país en lata*) e Santiago Jaureguizar (*Cabaret Voltaire*). Pero o mundo das webs de información e/ou crítica cultural non se esgota na literatura. De música pódense salientar o *GZmúsica* ou *Músicaengalego*; de cinema, o *Acto de Primavera* de Xurxo González, Óscar Sánchez (Martin Pawley) e José Manuel Sande, e, de teatro, *Teatrogalego*, de Carla Capeáns, ou *Teatro Crítico Universal*, de Manuel Xestoso, Camilo Franco, Roi Vidal, Inma López Silva e Afonso Becerra, sen esquecer revistas de arte como *Plétora*, de María Marco, Ania González e Horacio González.

A PRENSA DIXITAL

A cultura non foi nunca prioridade na maioría dos medios de comunicación presentes no país. Houbo excepcións, na prensa que, por cuestións de liña editorial –como o xornal *Galicia Hoxe*, o *Xornal de Galicia*, *A Nosa Terra*, *Vieiros* ou a delegación galega de *El País*–, si se amosaron máis sensibles a esta cuestión. Mais a tendencia xeral foi e é relegar a cultura á reserva de suplementos culturais de calidade variable –poden salientarse, nese aspecto, o *Fugas de La Voz de Galicia*, que recentemente absorbeu o *Culturas*, o *Faro da Cultura* do *Faro de Vigo* ou o *Nordesía* do *Diario de Ferrol*–; mentres a sección propia ou ben non existe ou ben se mimetiza con sociedade, lecer, axenda, tendencias, servizos e espectáculos televisivos. En moitos casos, tamén, aparece tanta ou máis información cultural nas páxinas de local ou nos suplementos de fin de semana que nunha área específica.

As empresas tentan xustificar a desatención á cultura co argumento de que non existe demanda. E se cadra a literatura non «vende» tanto como os partidos de fútbol, mais tampouco incrementan as vendas as múltiples roldas de prensa de nulo contido informativo que se cobren para que quen reparte subvencións e asina convenios poida saír, día tras día, na fotografía. A información cultural pode servir tamén á mellora da imaxe de marca –e, ás veces, á lexitimación social– duns medios hoxe noqueados non só pola crise económica, senón pola de credibilidade, consecuencia en moitos casos da súa autoinmolación ao renunciar a actuar como tales e converterse en plataformas propagandísticas.

Mais tomar en serio a cultura galega –ou mesmo a cultura de calquera outra parte do mundo– podería alterar o ADN de boa parte dos medios do país, para os que a cultura galega só se pode entender como un apéndice subordinado e dependente da cultura en castelán e inglés sancionada polas televisións de maior audiencia e servida polas axencias de noticias. Alén diso, adoptar unha liña crítica coa política lingüística e cultural da Xunta de Galicia pode ameazar a continuidade das subvencións. Ao mesmo tempo, a cultura non deixa de ser entendida como unha cuestión superflua, unha marca de clase para exhibir en certos espazos ou, mesmo, un problema para as elites sociais, económicas e políticas, ás que os medios de maior influencia representan e ás que as propias elites culturais, na súa maioría ideoloxicamente situadas á esquerda e co galeguismo, restan lexitimidade simbólica.

Na prensa dixital, a liña editorial –e outros factores, pois por exemplo *El Mundo* tivo unha delegación de Galicia que prestaba bastante atención á cultura e en galego– marca diferenzas. En *Pontevedra Viva*, a cultura é subliñada nun espazo específico da portada, como os deportes. En *Mundiario*, a moi escasa información cultural aparece inserida na sección de sociedade, como no *Galiciaé* –que noutro tempo si se distinguiu por publicar boas reportaxes e entrevistas de cultura–, mentres que en *Noticias Galicia* conta con sección propia, como en *Galicia Dixital* ou en *Adiante Galicia*. Máis e mellor atención recibe, porén, en *Noticieiro Galego* –cunha axenda cultural destacada e non tan dependente das notas de prensa– ou en *Diário Liberdade*. En canto ás cabeceiras integradas na Asociación de Medios en Galego, non sempre o discurso de defensa do idioma se corresponde coa relevancia concedida, na

práctica, á información cultural. Si é así, por exemplo, no *Que Pasa na Costa* ou no *Galicia Confidencial* –co seu *Tendencias*–, aínda que en todos eles a primacía se sitúa, en canto ao volume da información publicada, máis en política, economía e sociedade que na cultura.

A cultura figura nunha posición especialmente destacada no proxecto de *Praza Pública* e no de *Sermos Galiza*, aínda que este último reserva os temas tratados con maior profundidade para o semanario en papel, do mesmo xeito que *Praza Pública* –malia que non sempre– edita as reportaxes e entrevistas máis elaboradas na fin de semana. «A cultura, a política e os movementos sociais son os tres piares básicos de Praza», apunta Marcos Pérez Pena, responsable da información cultural neste portal. *Sermos* conta, neste momento, con tres redactores, mais o director e os colaboradores. Ao ver da encargada de cultura, Carme Vidal, a importancia recoñecida á información cultural é cuestión «de liña editorial» e considerala unha prioridade «forma parte da tradición da prensa nacionalista».

AS WEBS ESPECIALIZADAS

Mais a prensa dixital, malia o esforzo realizado nese sentido pola máis comprometida coa lingua e coa cultura do país, non consegue cubrir a información cultural cun volume e cun grao de elaboración suficientes. É por iso que fica espazo para webs especializadas, como o portal de noticias culturagalega.gal, do Consello da Cultura Galega, que no seu recentemente estreado redeseño semella pretender reforzar os xéneros máis reflexivos como a reportaxe e a entrevista. As novas do mundo do libro nuclea os contidos de *Fervenzas Literarias* ou de *Letra en Obras*, dúas das webs veteranas do panorama cultural galego.

Fervenzas Literarias naceu nun terreo case ermo en 2006-2007 –no que pouco máis había que o *Cartafol de Libros* de Vieiros, o portal de literatura do Consello da Cultura Galega *Lg3*, *BIVIR* da Asociación de Tradutores Galegos, a *Biblioteca Virtual Galega* da Universidade da Coruña e algúns blogs. Ademais, sinala o seu fundador, Nacho Alonso, «as editoriais decatáronse da importancia de estar na rede, como os organismos e institucións, colectivos e asociacións literarias, fundacións, librarías ou bibliotecas».

Letra en Obras comezou a súa andaina no ano 2011 por iniciativa de Ramón Villar, Roberto Noguero e Pablo García. «O obxectivo era crear un blog de literatura para visibilizar a xente nova. Publicamos noticias e algunha entrevista, pero *Letra en Obras* é máis ben unha web de artigos de opinión», conta Villar. A vocación xornalística si é clara no *Magazine Cultural Galego (M_)*, web de entrevistas en profundidade, reportaxes e crónicas. A súa finalidade non é, porén, nin dar primicias nin repetir as novas que xa recolle a prensa, senón afondar nunha escolma persoal de temas, sen someterse necesariamente ao pulso da actualidade. *M_* pretende tamén servir como proba da cara a unha posible versión avanzada, máis achegada a unha revista dixital profesional, xestionada colectivamente, máis especializada e concibida non só para o público galego.

Biosbardia foi tamén impulsada por xornalistas, neste caso procedentes d'*A Nosa Terra* e outros medios: César Lorenzo Gil, Manuel Veiga, Xosé Enrique Acuña e Xan Carballa, cos que colabora, entre outros, o crítico Xesús González Gómez. «É unha web xornalística, centrada no libro. O cerne son as entrevistas, que é o que máis debate crea. Mais tamén a crítica. E non un repositorio de críticas publicadas noutros medios, nin só reseñas, senón críticas que dean leña», sinala César Lorenzo.

Nesta mesma liña da procura de nichos de mercado pouco explorados sitúanse *Criaturas* ou *Disquecool*, así como o blog de crítica *Teatro Crítico Universal*. *Criaturas* é unha publicación dedicada á literatura infantil e xuvenil fundada coa vocación de converterse na «casa común» de «todos os axentes que interveñen na LIX». Coordinada polo poeta, deseñador e filólogo Daniel Landesa e a escritora Leticia Costas, está a ter «unha acollida mellor da que esperabamos», indica esta última.

Disquecool foi lanzada por un equipo de catro xornalistas, un fotógrafo e unha programadora. «A idea era crear unha revista de tendencias para visibilizar o cool que se estaba facendo en Galicia», explica Raquel C. Pico.

Teatro Crítico Universal, fundado por dous xornalistas, dous críticos e profesores e un dramaturgo e director teatral, responde, pola súa banda, á progresiva eliminación dos espazos dedicados pola prensa á crítica teatral. «Formamos parte da *Revista Galega de Teatro*, pero funcionamos de xeito autónomo. Cando comezamos, na Mostra de Ribadavia, a resposta foi moi boa. Estaba claro que había unha parte da sociedade, que son os profesionais das artes escénicas, que botaba de menos a crítica. O público xa é máis difícil de conquistar: non somos un país de moita asistencia ao teatro nin de elevados índices de lectura. Ademais, o mundo cultural está moi desestruturado», sostén Manuel Xestoso.

Vivir na Coruña é outra das webs especializadas que están a funcionar mellor. Ademais dunha completa axenda, este portal, xestionado pola xornalista Lucía Pita e o sociólogo Daniel Fernández, ofrece noticias, entrevistas e pequenas reportaxes. «A idea é socializar a cultura, porque moitas ramas da mesma non estaban a chegar a un público amplo», indica Fernández. Existen, no país, outras axendas como *Tempodelecerourense*, *Vouaxenda*, *Compostelacapitalcultural*, *Compostela Hoxe*, *VigoCultura* e *CoruñaCultura*, ademais de webs que realizan tamén esa función como a da Asociación de Escritores e Escritoras en Lingua Galega (AELG).

EXISTE DEMANDA? O FUTURO

Mais a gran pregunta é se habería xeito de rendibilizar, nun sentido económico, estes proxectos ou, polo menos, crear algún tipo de plataforma común que permitise incrementar a súa visibilización a partir do intercambio de contidos; ou mesmo crear un medio de comunicación dixital novo, especializado en cultura, que xuntase polo menos parte dos esforzos ata agora consagrados á guerra de guerrillas que é a comunicación do ámbito cultural en Internet.

Raquel C. Pico amósase contundente: «vamos deixar claro que isto non dá cartos. Dicar o contrario sería enganar a xente», sinala. Mais nin ela nin a maioría dos profesionais consultados renuncian á idea de conseguir o financiamento necesario para, polo menos, poder remunerar as colaboracións. Ocorre que, cunhas audiencias tan fragmentadas, o acceso ao mercado da publicidade é moi limitado. «Ademais, non temos un Google Acts en galego. Para min, esa sería a prioridade», indica Pico. Outra opción é o ofrecemento de servizos especializados.

Semella relevante, ao respecto, incrementar as audiencias. O cal podería ser posible, quizais, ollando tamén a outros países. «A nosa cultura esponxa, as relacións tanxenciais con Brasil, Cuba, Irlanda... son unha vantaxe. Internet parece inventada para os galegos, porque Galicia é unha rede que se estende por todo o mundo. Aínda que hai que ter en conta que que te lean fóra é unha cuestión de calidade dos contidos, non de semellanzas lingüísticas. Por outra banda, a presenza do noso idioma é porcentualmente moito maior en Internet que noutros ámbitos», cre o decano do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Xosé Manuel Pereiro.

En confluencia con el, Manuel Bragado pensa que pode existir espazo para «unha revista dixital cultural galego-portuguesa. Na Internet galega pode haber unhas 10 000 ou 15 000 persoas interesadas na cultura. É un público interesante, pero non suficiente para soste un medio. Por iso opino que habería que ir cara a unha publicación plurilingüe: en galego-portugués, castelán e inglés», reflexiona. Un proxecto que está a explorar xa a resposta da lusofonía é *Palavracomum*, revista de textos de creación e artigos de reflexión sobre temáticas variadas, lanzada por Alfredo Ferreiro, Tati Mancebo e Ramiro Torres. «O noso obxectivo é crear un lugar de encontro de Galiza coa lusofonía, un proxecto galego-lusófono de intercambio de ideas e de artes», salienta Ferreiro.

Malia que *Palavracomum* tampouco acadou polo momento un número de visitas maior que o do resto de webs culturais citadas, que contan cuns 10 000 ou 12 000 visitantes ao mes –menos que os blogs máis veteranos, que poden superar longamente os 1000 ao día–, o seu volume de lectores e lectoras sitúase tamén por debaixo do das noticias culturais dos medios dixitais en galego. Só por poñer un exemplo, no mes de marzo, no *Sermos Galiza*, unha entrevista coa cantante Sés superou as 4500 visitas, mentres que novas relativas a un vídeo de Enrique

Iglesias gravado en Galicia pasaron das 20 000. Fóra dese tipo de temáticas máis polémicas, non é raro tampouco que nas webs especializadas os artigos máis vistos cheguen ás 3000 ou 4000 visitas.

Nunhas xornadas recentes, realizadas no Consello da Cultura, o director de culturagalega.gal e profesor da Facultade de Ciencias da Información Manuel Gago situaba, realizando un cálculo a partir dos datos das contas das redes sociais, nunha cifra aproximada de 16 000 os lectores e lectoras da información cultural en Galiza, que poderían aumentar a uns 18 000 ou 20 000 se se consideran os seguidores dos principais medios dixitais. «Se conseguimos subir aos 50 000, si poderíamos falar de viabilidade en canto a ingresos por publicidade», comenta. Aclara, porén, que máis que un público para cultura, existen audiencias segmentadas por áreas temáticas.

Concorda con el, neste último aspecto, o xornalista Camilo Franco, que formula outra cuestión. Porque –explíca– «unha boa medida da industria cultural galega, caso de que exista, é se sería quen de manter un medio de comunicación que fose o seu aliado. Hai talento e profesionais para crear un medio cultural de calidade. O que non sabemos é se hai, realmente, demanda de periodismo cultural. Porque se nace un medio e os profesionais e empresas da cultura, que son os primeiros que deberían estar interesados en sostelo, non responden, é que se cadra non o queren, na práctica. Ocorre que, como culminación dos últimos trinta anos de cultura galega, hai profesionais, mais non acaba de aparecer o público. E, se non hai medios, tamén é difícil que haxa público. Da mesma maneira que, se non hai público, é complicado que haxa medios culturais».

Nese sentido, cumpriría tamén revisar a maneira en que se está a comunicar cultura. A revista *Luzes*, por exemplo, está a enfocala dun xeito transversal, sen restrinxir a súa presenza á sección cultural. Porque a cultura debe figurar tamén, ademais de en áreas específicas, na información diaria fornecida polos medios –telexornais e programas de entrevistas que chegan ao público máis heteroxéneo, por exemplo. O nivel de escolla temática –máis alá da axenda do día, das noticias proporcionadas polas axencias e da promoción de produtos concretos que a cada profesional da cultura lle poida interesar en cada momento– mais a calidade e estilo na escrita distinguiron a ese respecto suplementos culturais como o *Luzes* de *El País*.

No informe *A comunicación en Galicia 2013*, o escritor Xosé A. Neira Cruz sinalaba a escasa variedade de formatos na presentación dos contidos sobre literatura na rede, é dicir, a falta de propostas novas que revisen os xeitos de contar. Referíase, neste sentido, á limitada aposta por un xornalismo de opinión «con afáns creativos e innovadores» ou, mesmo, á falta de columnas literarias, nun contexto en que a porcentaxe de escritores e escritoras nas columnas é elevada. Así, se cadra, parte do futuro da prensa dixital tamén deberá camiñar por esa senda: bos cronistas literarios e bos columnistas que non desprezen o xornalismo como irmán menor da literatura. Outro perigo que afastar é reducir a información cultural á recensión ou á crónica máis ou menos compracente, ou limitar a concepción do xornalismo a unha sorte de activismo cultural, contribuíndo, así, a reforzar a percepción social daquel como unha profesión prescindible ou como un entretemento para o tempo libre.