

### Novos Xornalismos

Eric Casáis

#### *Na procura de lectores xoves*

Unha das preocupacións máis importantes que afrontan os xornais xeralistas dos nosos tempos radica na captura dos lectores máis xoves como clientes de futuro, rapaces e rapazas que teñen en cada xeración novas inquiredanzas e curiosidades distintas. Os adolescentes marcan as tendencias de contidos e de deseños na meirande parte dos produtos comerciais e adoitan ser os obxectivos preferentes de cáseque tódalas campañas de publicidade directa –pois o sector do público maduro confía antes no prestixio ou no estatus como compoñente principal da súa decisión de compra. A idea de enfocar un público relativamente xove e fidelizalo como consumidor de información ata a idade madura é unha prioridade dos expertos que dirixen o enorme cambio –chámesele evolución- que vive a prensa diaria, sobre todo dende a chegada de internet.

Os periódicos están cambiando. Non é tan só que estean mudando a súa pel, senón que se repensan dende arriba abaixo en tanto que vehículos de comunicación. Por unha banda, a oferta informativa preséntaselle á audiencia en soportes novos, que poden chegar a ser complementarios pero que compiten polo tempo do lector; por outra banda, as fronteiras dos campos de interese das audiencias microsociolóxicas perfílanse dun xeito racional: o lector xa non acepta *toda* a información, senón que aspira a que se lle proporcione unha selección personalizada e incluso unha atención personalizada. Este dobre movemento das morfoloxías confluentes dos dous grandes axentes do mercado publicístico –o público e os medios- pode cualificarse como de amaduramento do sistema de oferta-demanda dentro do hipersector da comunicación.

Un estudio que publicou a Columbia Journalism Review no seu número de xaneiro de 2003 –(1)-, aportábanos algunhas pistas sobre a pescuda tralo xornal ideal que queren os lectores xoves. Baixo o estímulo de “qué quere ler a xente nova e por qué” un equipo de facultade entrevistou a un total de sesenta e sete xornalistas menores de trinta anos que exercen o seu oficio en medios escritos de información xeral publicados diariamente a todo o largo e ancho dos EE.UU. plantexándolle a cuestión de cal sería o “periódico dos seus sonhos”.

A enquisa, que non estaba estruturada formalmente e que foi realizada por grupos -fíxose en lugares alleos ó posto de traballo-, deixáballes ós suxeitos carta branca para contestar, dándolles incluso pé á imaxinación. As conversas, producidas dentro do marco de varios *focus groups* xenerados segundo as pautas de corte que nos proporcionan as técnicas da investigación social, foron gravadas e logo analizadas polos investigadores.

O cadro de conclusións salienta que o xornal ideal da xuventude sería diferente dos periódicos actuais en aspectos importantes. En primeira instancia este xornal ideal debería ter unha aparencia familiar: formato tabloide con seccións distintivas para as noticias da cidade, dos deportes, dos negocios, e os demais bloques que conforman os medios hoxe. En segundo termo, a versión *online* deste xornal debería existir para complementar –e nunca suplantar- ó periódico físico.

Chama a atención, como terceiro punto, a mención que se fai a que debería abandonarse a técnica da pirámide invertida: segundo eles, abúrralle ó lector. Por suposto, os xoves xornalistas piden a gritos saír ás rúas para conseguir noticias de primeira man e prefiren dedicarlle menos tempo ó traballo que adoito realizan ó verse a si mesmos como burócratas dentro das redaccións consultando as fontes por teléfono.

Un maior cuestionamento da autoridade -é o quinto punto e non o menos destacado-, pois as noticias que proceden dos gabinetes de comunicación *oficiais* entran cáseque directamente nas planas sen pasar polos filtros necesarios que requeriría unha correcta profilaxe xornalística e, desde logo, democrática.

O xornal ideal desta xuventude debería incluír máis cobertura internacional có tipo medio de periódico que se edita hoxe en día. “Eles vense a si mesmos como parte dunha comunidade global e queren un periódico que o reflexe” –explicita o informe. “Teñen acceso a outros países e culturas dun xeito que os seus pais non puideron ter xamais”.

Pero o xornal ideal debería, sobre todo, contar historias de interese sobre xente concreta, aportando rasgos que nos fagan recoñecer nos casos particulares as situacións universais: “Achegádenos os feitos e o último, pero tamén enganchádenos con historias sobre o que pensan (hoxe) os iraquís da nosa idade.” (2)-

Como exemplo, un dos entrevistados propoñía unha historia escrita polo xornalista Patrick Healy –de trinta e un anos de idade- publicada por The Boston Globe, sobre a proliferación de bandas de música rock en Afganistán despois do derrocamento do rexime integrista. “Outra maneira de poñerlle rostro humano ás noticias do estranxeiro -precisaban dende o grupo do Arizona Daily Star- é que lle prestemos máis atención ás nosas propias comunidades de inmigrantes” -(3)-. Este comentario cuestionaba o punto de vista americano no enfoque das noticias, e segundo a lóxica do seu discurso, sería desexable superar o etnocentrismo que hai detrás da face das realidades que se nos contan.

Desde logo, o público xove é moito máis sensible á diversidade cultural cós seus maiores. Eles saben que a escola da convivencia comeza por coñecer ó proximo, e non profesan certos prexuízos que se consideran adoito *naturais* nunha cultura dada, un mal endémico das sociedades que semella insensato ecoar nos medios.

O aporte que nos presenta a investigación citada agudiza dende a análise unha lectura tipo para un xornal futurible que considera como obxectivo estratéxico a un público de 30 anos para abaixo, esa mesma audiencia que veu dando de lado á prensa clásica porque “non conecta con ela” debido a que está feita por xente conservadora de mediana idade que se dirixe fundamentalmente a xente conservadora de mediana idade. Para este grupo “estar ó día nas noticias non é unha razón suficiente para ler os xornais.”

O xornalismo practicado polos medios tradicionais resulta demasiado abstracto para un público ávido de historias concretas con contidos universalizables. No fondo desta queixa existe unha crítica ó xornalismo que institucionalizou un discurso oficialista que vén cargado de retórica e a veces vacío de valores.

Para continuar a secuencia deste epígrafe apuntaremos que esa carga de valores xuvenís xurdiu dun modo sistemático na prensa dos anos setenta baixo o rótulo do Novo Xornalismo.

## **Novo Xornalismo e despois**

O “novo xornalismo” é un fenómeno concreto. Ou, mellor, *foi* un fenómeno concreto. Localizado primeiro nas páxinas do Herald Tribune neiorquino dos últimos sesentas e despois -cando este diario quebrou por problemas económicos cos que nada tivo que ver a práctica periodística da que falamos- durante toda a década seguinte amparado tralas cubertas das revistas Collier's, Harper's, The Atlantic Monthly, Esquire, The New Yorker e outras semellantes. Todas elas revistas marcadamente literarias que derivaron cara ó segmento das noticias por mor da progresiva desaparición do lector dos seus célebres relatos –onde fixeran carreira, recordemos, os non menos célebres autores Francis Scott Fitzgerald e Ernest Hemingway dos anos 30.

O Novo Xornalismo pode entenderse, xa que logo, como un acontecemento neiorquino do espírito dos anos sesenta, un tempo no que moitas cousas semellaban cuestionarse desde as súas premisas máis elementais. A adopción dos recursos narrativos propios da literatura por parte dos representantes deste movemento supuxo unha práctica que revolucionou o xornalismo americano e, con el, todo o xornalismo ...

É certo, sen embargo, que algunhas voces críticas deslexitimaron o alcance desta escola, relacionándoa cun fenómeno máis ben publicitario ca cun verdadeiro cambio de conceptos dentro da escritura periodística.

Se o xornalismo máis tradicional utilizaba para contar as súas historias rexistros cuase-notariais que o cinguían ó plexo dun relato fáctico, o chamado xornalismo novo aportaba agora unha intelixencia diferente á elaboración daqueles datos -considerados antes “puros”-, manexando técnicas narrativas importadas da ficción.

Esta perspectiva, que foi criticada por venderse como nova cando en realidade existían senlleiros precedentes na hemeroteca –i.e. Defoe, Twain, o mesmo Hemingway-, foi callando nas mentalidades corporativa e académica a partir dun texto de Tom Wolfe –(4)- que databa a adopción do *formalismo literario* dentro das páxinas da prensa de noticias. O que si se acadou co impulso desta vaga, arrombada por grandes escritores, foi a primeira revisión moderna das normas clásicas da redacción periodística.

O novo xornalismo americano está emparentado moi de perto coa eclosión da nova narrativa, que se apropiou para a novela das fórmulas expresivas experimentais do modernismo poético, e ten o seu antecente inmediato no xornalista californiano Hunter S. Thompson. Este nome, vencellado á cultura pop, introduciu unha ampla gama de rexistros expresivos dentro do vocabulario do reporteirismo, nomeadamente:

- \*A reprodución literal de cortes extensos de diálogo.
- \*A digresión como norma dentro da escritura argumental.
- \*A introducción da voz do autor como elemento narrativo –e veritativo.
- \*O emprego libre da fala da rúa con toda a forza dos seus vocábulos apegados ó concreto.
- \*A reflexión como correlato dos feitos en tanto que obxectos semipuros –e.d. culturalmente interpretados como “feitos”.
- \*A construción dunha historia sobreposta á materia da noticia.
- \*O solapamento de varios planos na escritura e polo tanto de distintos niveis de interpretación.
- \*A apelación a citas recorrentes de frases cinematográficas, etc.

Todos estes achádegos procedentes doutros campos foron incorporándose ó estilo xornalístico baixo a premisa de que a “obxectividade” pasaba agora pola literalidade –

e.d., pola transcripción literal dos feitos, tendo ademais en conta ó reporteiro como un elemento significativo da intermediación.

O camiño elixido por Hunter Thompson resultou ser demasiado radical. A saída dos seus textos viuse condicionada polo veto de decencia que lle impuxo a prensa máis conservadora, aínda que encontrarían posteriormente o seu lugar na revista Rolling Stone, un medio que viviu aquela época de transformacións sociais desde a súa plataforma na vangarda musical. Tanto o repertorio –as drogas, os deportes, as músicas, os estilos de vida- como a linguaxe narrativa –cargada de vocábulos procaces- contidos nos traballos deste autor foron demasiado novidosos para a prensa do momento.

Thompson especializouse na reportaxe longa para as publicacións máis atrevidas despois de facer as súas primeiras armas como correspondente no estranxeiro dun diario nacional. O seu célebre traballo sobre os Anxos do Inferno -temido grupo de moteiros dos arrabaldos angelinos-, publicado directamente en formato de libro, levouno á consagración e mitificou ó grupo retratado alí para a posteridade. Foi esta unha característica que prevalecería a partir do novo xornalismo: a creación de mitos populares desde a prensa e o culto excesivo da personalidade. Ata o punto de que Tom Wolfe titulou entón un ensaio clave como “A Década do Eu”.

Truman Capote, á súa vez, foi escribindo o seu libro *A sangue frío* durante cinco anos (publicado en 1966) ó xeito dunha reportaxe de investigación artellada coas técnicas do xornalismo para construír unha novela. Entrevistou a tódalas persoas do entorno do suceso e viviu intensamente a pescuda policial ata acadar unhas declaracións sorprendentes dos propios asasinados, cos que se naturalizou dentro do cárcere. “Quero facer unha obra de arte con estes feitos” –confioulle a un dos delincuentes; “Exactamente igual ca nós”- foron as palabras do psicópata. O que se deu en denominar a “nonfiction novel”, en termos acuñados polo propio autor, foi considerada o reverso do novo xornalismo, aínda que os novelistas, que sempre se consideraron a si mesmos “escritores serios” fronte ós rapaces da prensa, reaccionaran mal á tentativa de impoñer esta corrente.

Tanto o chamado “gonzo journalism” de Hunter Thompson –caracterizado polo ton humorístico ou satírico (alguén dixo algunha vez que Thompson é único dentro do seu xénero porque nos fai rir a gargalladas)-; como o “new journalism” de Tom Wolfe – máis sociolóxico nas súas intencións aínda que con resultados semellantes-; como a “nonfiction novel” de Capote –traxicómico o retrato celeberrimo que o artista fixo da “adorable criatura” Marilyn-; constitúen tres facianas concorrentes da representación realista da realidade por medio da literatura de periódico. Que apareceran nas páxinas da prensa diaria, nas revistas mensuais de información, ou en libros concebidos como reportaxes, non altera o feito de que detrás desa escritura había unha maneira consciente e homoxénea de ver o mundo e de representalo.

\*\*\*

Unha mellor escritura contribúe a vender xornais. Isto era algo que semellaba que o modelo anglosaxón non tivera moi en conta ata daquela. O modelo anglosaxón primou dende sempre a mecánica dunha linguaxe enunciativa, directa e de lectura doada. Os adalides do novo xornalismo querían meter en carnes o escueto xornalismo telegráfico da prensa tradicional e así tamén humanizalo para un lector que sinte, que se emociona e pode rir ou chorar diante do relato dunha nova. Aqueles reporteiros querían crear historias que premeran o interese dos lectores por si mesmas máis alá

dos titulares pesimistas dun medio que semellaba xa esgotado por falta de imaxinación. E tentaron ademais facer un xornalismo perdurable ... Algo que, sen dúbida, contradí a natureza efémera do xornalismo.

Hai unha tradición longa da escritura literaria dentro dos xornais. Non imos falar dela neste punto. O que nos ocupa agora son os cambios periodísticos que vehicularon a información escrita dende as fórmulas literais –e non tanto literarias- do Novo Xornalismo ata os desenvolvementos que caracterizan hoxe con maior especificidade os “novos xornalisms”.

Recapitulemos. Nun artigo inaugural de 1965 para a revista Esquire o entón periodista do New York Herald Tribune Tom Wolfe introducía as bases do que el mesmo denominaría despois o Novo Xornalismo. Paralelamente, o escritor Truman Capote publicaba o seu libro-reportaxe no que maduraba a técnica do que se deu en chamar a “nonfiction novel”. Tanto a “nonfiction novel” coma o “new journalism” coincidiron no esencial, a saber, a reprodución rigurosa das circunstancias e das motivacións que concorren nos feitos. Como consecuencia inmediata, isto engadíalle polo menos profundidade ó xornalismo e realidade á literatura. A partir daí o xornalismo acadou outro grao de consciencia.

É certo que as limitacións físicas dun xornal diario condicionan o corpo da súa redacción. Na época da composición manual dos textos sobre as galeradas para a imprenta fíxose imprescindible a técnica, chamada da pirámide invertida, que estruturaba a información en compartimentos separados como se foran os elos dunha cadea cada vez máis fina. Este sistema de “montaxe” da noticia converteuse nunha práctica fundamental porque permitía eliminar a cola da información, a parte menos relevante, cando se acurtaban os textos por falta de espacio dentro das maquetas.

Durante moito tempo o xornalismo “mecánico” viuse atrapado por estas angosturas. A información dosificábase en pílulas con forma de parágrafos onde era preceptivo escribir tódalas notas da noticia no primeiro corpo de texto indicando o argumento, o suxeito, o tempo, o lugar e a maneira na que as cousas ocorreran. Con algunha outra indicación: era mellor que houbera unha soa frase por parágrafo e unha soa idea en cada frase. Un suxeito e un verbo en cada frase –o modelo clásico anglosaxón. Verbos activos e frases simples. Esta foi a receta do xornalismo practicado pola prensa tradicional mentres durou o imperio do formato de papel.

As reportaxes, ó contrario das noticias, non teñen por qué ser breves. Estes textos - igualmente peridísticos- son, por definición, unha extensión das noticias inmediatas. Completan os feitos simples explicados primeiro nas noticias cunha perspectiva máis profunda. Na reportaxe caben os rexistos máis complexos da redacción estilística. A materia do novo xornalismo foi, porén, a reportaxe, precisamente porque era o xénero no que cabían os outros xéneros.

Ryszard Kapuscinski herdou o legado do novo xornalismo como reporteiro polo mundo construindo textos especiados, os máis importantes en forma de libros verdadeiramente longos, que despregan todo o potencial do xornalismo concebido como un híbrido de xéneros. “O xornalismo diario é demasiado pobre (5) –afirmaba nunha entrevista recente-, demasiado superficial para reflexar toda a riqueza do mundo que nos rodea”.

“Para describir o mundo hai que falar dos feitos e das persoas reais pero usando tamén as técnicas, o vocabulario e os métodos da escritura de ficción. Da fusión deses dous elementos créase un xénero que se chama “novo xornalismo” e que trata de reflexar na escritura toda a riqueza e a complexidade do mundo en que vivimos. Este

xénero literario non é tan novo, hai exemplos do século XIX e de moitos lugares do planeta. Pero é particularmente manifesto na literatura latinoamericana, que ten unha tradición única con referentes como Gabriel García Márquez”. -(6)-

“Na tradición norteamericana –engadía noutro sitio (7)- podemos chamarlle ó que eu fago Novo Xornalismo. Isto implica escribir sobre feitos da vida real utilizando as técnicas da narrativa. Existe, sen embargo, unha certa diferenza no meu caso porque trato de introducir os elementos do ensaio na miña escritura. Os meus traballos pasan por unha combinación de tres elementos. O primeiro é a viaxe, pero non unha viaxe no sentido turístico senón a viaxe como unha exploración cun propósito concreto. O segundo elemento é a documentación a través de libros, artigos e estudos. O terceiro é o pensamento que resulta da suma das viaxes máis as lecturas”. -(8)-

O maxisterio do señor Kapuscinski é o dun reporteirismo vivencial que retoma pulo nos periódicos de hoxe na medida en que lles urxe alimentar a intelixencia dos lectores mediante historias ben contadas que provexan de interese humanístico o relatorio diario das noticias-tipo: desde este punto de vista, a reportaxe, simplemente, aporta “valor engadido”.

\*\*\*

A materia da información son os feitos. Estas entidades, os feitos, foron consideradas dende sempre como os resortes “obxectivos” da noticia, a súa ancoraxe no mundo real, por así dicilo. Baixo o dogma de realismo que subxace a calquera nova, unha noticia é tal porque concorda fielmente cuns feitos que aconteceron para alguén. Durante moito tempo os feitos foron tratados como “ cousas” no discurso dos xornais, coas mesmas propiedades ca calquera outro obxecto do mundo físico, e polo tanto, para eles funcionou o principio de causalidade segundo o cal un feito físico ten sempre consecuencias aparentes noutro feito físico.

En realidade, os defensores do realismo a ultranza tardaron en comprender que existía un salto lóxico entre os feitos en si mesmos e a materia da súa representación. Sen meternos en áreas mais profundas, diremos aquí que a doutrina realista tomou a senda máis doada ó considerar que os “feitos” eran entidades neutras de observancia universal. O relativismo que introduciu o “novo xornalismo” reflexaba máis concretamente a apertura das culturas nunha época específica.

### ***Novos Medios, Novos Xornalimos***

As novas tecnoloxías da comunicación están a producir agora un segundo movemento de apertura das culturas logo de pasarmos por xeiras menos bondadosas. A vocación universal que caracteriza o arranque do fenómeno internet multiplicou as capacidades de comunicación dos medios e plantexou –aínda que nun principio os xornais foran volcados coa mesma estrutura dentro do formato electrónico- un debate en torno ó emprego dos recursos comunicativos máis idóneos para a natureza da interface.

Hai que dicir que os medios de comunicación achegáronse a internet sen saber moi ben como rendibilizarían nun futuro a medio prazo estas inversións. O novo medio foi colonizado de saída por grandes empresas tecnolóxicas e por corporacións internacionais mentres os periódicos reaccionaban tarde -en tempo e forma- á hora de posicionarse na rede. Moitos periódicos, de feito, non entenderon as especificidades

do ciberespacio en tanto que alternativa aberta de negocio e están buscando aínda solucións.

Aquela teimosía coa que descargabamos bloques ríxidos de texto –moi pouco manexables na pantalla do ordenador- foi quedando atrás a medida que evolucionaban as capacidades do hipertexto para o xornalismo online. Pouco a pouco, foise vendo que ademais de posicionarse nun dominio *web*, as cabeceiras debían afrontar un replantexamento urxente das súas presentacións punto.com. Xa non se trataba tan só dunha cuestión de imaxe (de estar á última, de proxectar unha aparencia actualizada) senón que había que facer operativa esa plataforma como a punta de lanza dun mercado potencial: o dos internautas.

Os profetas deste “novo xornalismo” cargaron pronto as tintas contra o “vello xornalismo” practicado polos elefantes da prensa do pasado. Algún recoñecido periodista incluso puido renunciar a un probable, e máis que cómodo, retiro dentro do *establishment* amparado tralas páxinas de Op-Ed do The New York Times, para aventurarse no universo online e converterse en gurú mediático das novas xeracións – e pensamos en Jon Katz, dende o púlpito que lle proporcionaron en Wired ou Slashdot, ambas publicacións da vangarda cibernética.

Jon Katz é, de feito, un dos valedores da idea -cada vez máis extendida-, de que precisamos unha nova linguaxe arrombada con novos recursos narrativos para o medio novo, e de que xa non valen as formas de sempre nin os temas de sempre para os aires que sopran na arañeira. “O novo medio conta historias diferentes” –sostén Bruno Giussani, gurú europeo dos novos medios e creador da páxina web de L’Hebdô, o principal semanario suízo.

“Basta de laiarse, hai que poñerse en marcha –clamaba Eva Domínguez en La Vanguardia Digital-. A industria periodística semella ter admitido, en liñas xerais, que debe tomar as rendas da transformación que acabará definindo a supervivencia ou desaparición das cabeceiras actuais. Non existe periódico impermeable a esta mutación e os esforzos existentes por non perder o paso son universais” –(9).

Os diarios están perdendo millóns cada ano por seguir pensando nos seus lectores e anunciantes tradicionais, segundo afirma un estudo da consultora Borrell Associates (10), elaborado sobre 250 rotativos norteamericanos. Ó facelo, os xornais desatenden un importante mercado que deberían conseguir: “Internet pode ser, por tanto, unha vía para encontrar novos mercados, que moitos diarios se esforzan por captar para compensar o lento e insistente goteo de lectores. Moitos diarios están comprobando que existe unha franxa de público que se lles escapa entre os dedos. É o sector de entre 18 e 34 anos, que le diarios esporádicamente e que se non se atrapa entón pérdese para sempre” –concluía a analista catalana.

A audiencia semella decantarse polas publicacións especializadas ou polo recurso a internet co seu abano de posibilidades lúdicas, e isto supón un gran problema para a prensa tal e como foi concebida desde sempre. “O vello xornalismo –sostén J.D. Lasica na American Journalism Review (11)- comunica dende arriba abaixo, é aburrido e semella obsoleto.”

“Estamos ante a noción dun cambio radical inminente –matizaba o mencionado Katz nun artigo de HotWired (12)-, ante unha revolución da información que xorde en paralelo á emerxencia da era dixital. As comunidades conectadas online son ubicuas, como os *email*, os grupos de noticias e a investigación. Isto non significa que os

medios tradicionais deban desaparecer, ou que unha cultura vaia suplantar totalmente á previa, ou que sexa superior. Nós necesitamos o xornalismo.”

Jon Katz cre que os novos medios superan ós tradicionais en liberdade porque permítenlle á xente falar máis libremente acerca da política, do sexo, da relixión, dos valores, moito mellor cós vellos medios: “O xornalismo dominante non é libre. Está amordazado polas esixencias do capital e do poder.”

Interactividade: Os novos medios son inherentemente interactivos.

Comunidade: Os medios dixitais son por natureza comunitarios e crean novas clases de comunidades sociais e de comunidades de información.

Información e investigación directa sobre os feitos: A rede fai dispoñible a transmisión de feitos directos –“en oposición a esa epidemia de xente xenuflexa en torno ós voceiros oficiais”.

Cultura: O novo medio comprende e comparte a cultura popular -desde os ordenadores ó cinema e á televisión-, como unha parcela central do noso sistema de vida.

Noticias de última hora: “Ningún medio achega as noticias en quente e responde máis eficazmente có medio dixital”.

Circulación e difusión de ideas: “Xamais nos foi ofrecido un medio con semellante capacidade de difundir a verdade, a mentira, os rumores e os feitos.”

Entorno para a xuventude: “O xornalismo desprezou a cultura xove e agora afronta a máis amarga consecuencia: non ten lectores xoves.”

Sen embargo, Katz pondera a prensa tradicional sustentada polo formato de papel sobre os seguintes puntos:

Presenta imaxes coherentes e verosímiles: Combinando o texto e a fotografía os periódicos e os magazines poden proporcionarnos unha imaxe do mundo que nos rodea.

Selecciona os feitos: Os xornalistas son expertos en escoller as noticias para o público que le, escoita ou ve o seu medio, e os verdadeiros profesionais desexan contar a verdade.

Cobre as actuacións do goberno: “A Web ofrece moitas posibilidades como medio para as comunicacións oficiais, pero non existen signos de que aparezan nesta nova cultura informacións producidas polos gobernos dunha maneira accesible, comprensible ou confiable –polo menos aínda non.”

Publica cómics.

Asume reportaxes especiais e de investigación: “Esta é unha capacidade cáseque única no xornalismo dominante, porque ten o espazo, o formato, e a experiencia para respostar as cuestións vitais, políticas e sociais; bástalle con prantexalas”.

Presenta temas importantes: As grandes ideas introdúcense mellor a través da prensa escrita cá en calquera outro medio.

Existe un mundo por descubrir no campo do infoxornalismo. As posibilidades que se visluman pertencen á primeira etapa dunha era, denominada da información, que arrancou envolta en movementos especulativos, sobre todo financeiros. De feito, foi a bolsa de valores a que freou a loucura desatada en torno ás empresas punto.com. Moitas delas desapareceron nun lapso de cinco anos no vertedoiro de diñeiro da borbulla dixital. Hoxe as augas están máis tranquilas e xa non se producen aquelas casacadas de fusións entre as empresas tecnolóxicas e as informativas -ou as de entretemento-, procurando a suma de recursos estratéxicos. Os modelos que sobreviviron poden ensinarnos algo.

Un caso salientable é o do diario The Boston Globe, propiedade da empresa editora de The New York Times, que chegado o momento puido sellar un compromiso co concello da cidade e con algunhas outras empresas doutros sectores para promover a creación da páxina [www.Boston.com](http://www.Boston.com). Trátase dunha páxina de servicios que ofrece información práctica sobre a capital e o estado e que aporta ademais a posibilidade de enterirse do que ocorre na súa xeografía polas noticias que o periódico prové. Alí aparecen dende as Páxinas Amarelas ata os hospitais da área metropolitana de tal maneira que nun só concepto e nunha soa palabra se aglutinan tódalas informacións.

Quizais sexa paradigmático o concepto de cobro por suscripción establecido por The Wall Street Journal para a súa edición dixital. Debemos ter en conta, sen embargo, que estamos diante dunha publicación especializada cujas noticias axudan a gañar diñeiro. Polo tanto, diríxese a un público que tamén está disposto de saída a pagar polo que se lle ofrece.

Outro dos modelos emprendidos polos estratexas da rede foi o de Salon.com. Fundada en 1995 por xornalistas procedentes do San Francisco Examiner, Salon Magazine foi unha das primeiras grandes apostas para crear un medio de comunicación a través de internet que distribuíse literatura de alta calidade producida por xornalistas de primeiro nivel, investigando e escribindo ó estilo do semanario Harper', unha publicación que marcou toda unha era polo seu rigor nas reportaxes.

A finais dos anos noventa, Salon.com converteuse no líder dunha nova era de escritores online, unha posición que se viu deturpada polo xigante Microsoft trala saída do seu magazine Slate.com, de corte similar.

As reportaxes de formato longo e os informes sobre o escándalo Lewinsky, xunto coa guerra en Kosovo, fixeron que Salon.com acadara 3,6 millóns de lectores semanais. Para facer rendible o seu modelo lanzaron no 99 un sistema de pago que eliminaba a publicidade para os suscritores. Pero a día de hoxe a empresa pasa por unha profunda crise de captura de recursos debido ó seu fracaso en bolsa.

### ***Do hipertexto ó hipermedia***

Os inquietos xornalistas que encabezan a vangarda de internet pertencen a unha época na que o sistema tradicional da prensa perde crédito ante os lectores, ouvintes e espectadores que están cansos de ler, de escoitar e de ver sempre as mesmas historias emitidas polos mesmos medios desde posturas coñecidas e moitas veces xa esgotadas. Os temas do “vello xornalismo” non seducen ás audiencias de individuos que participan desta forma de comunicación aberta e participativa, asumida como propia sobre todo pola tecnocracia e polas novas xeracións.

“Nós sabíamos –comentaba Bruno Giussani cando se enfrentou á creación de Webdo, a edición dixital de L'Hebdô-, que un servicio de información online debía basarse nun

concepto diferente ó tradicional impreso, e que a idea dun simple *reempaquetamento* dos contidos non bastaba” (13)-. Para o seu equipo era obvio que, para responder ó desafío, debían integrar nun produto unívoco tódalas vantaxes dos sistemas multimedia coa aplicación conxunta das linguaxes escrita, visual, sonora e animada.

Segundo Giussani, tres postulados definen o contorno deste novo xornalismo: a diversidade, a comunidade e o movemento. O máis importante deles -para o xornalista suízo- é o da diversidade. “Cando escribimos para un xornal impreso sempre nos encontramos co mesmo problema: espacio. Ou temos demasiado ou non nos chega. Dende que a prensa depende do equilibrio entre o contido editorial, a publicidade, os formatos, os costes de distribución e outras variables, a técnica do xornalismo consiste basicamente nun conxunto de medidas que nos axudan a condensar unha historia –de acordo coas regras da verdade, a claridade e o entretemento” (14).

O hipertexto é o mecanismo desta diversificación. A posibilidade de crear unha *rede* xenuína de información, tendo en conta perspectivas, fontes, e medios diferentes ligados por un vínculo hipertextual, está cambiando os hábitos dos novos xornalistas e tamén os dos lectores.

Cambia a maneira en que se contan as historias. Os tres elementos da narratividade clásica -prantexamento, nó, e desenlace-, estan sendo suplantados pola forma fragmentaria e heteroxénea en que discurren as “historias” nas representacións da rede. O Hipertexto vulnera a lóxica do relato lineal clásico ó establecer rutas de lectura *ramificadas* definidas sobre a base dun conxunto de bloques de texto unidos por nexos que forman diferentes itinerarios para o usuario. A isto habería engadirlle que “os nexos unen fragmentos de texto internos ou externos á obra, creando un texto que o lector experimenta coma non lineal ou, mellor dito, coma multilineal ou multisequencial” (15).

A preponderancia da cultura impresa fixo que considerasemos dende sempre á linguaxe verbal como a forma primaria da comunicación, que domina ás demais. Pero a fotografía, os gráficos, a realidade virtual e o 3-D teñen a súa propia lóxica que apela ás emocións e á intelixencia dun xeito máis intuitivo có discurso da escritura. Se os hipertextos encadean fundamentalmente palabras ou frases con documentos tamén textuais, o que denominamos *hipermedia* pode ligar sistemas de datos verbais, visuais, gráficos ou acústicos con dispositivos de audio, imaxes, textos ou animacións (a súa orde é aleatoria) en redes de *links* que chegan a despregar nun itinerario único toda a gama dos mecanismos de expresión e de comunicación de que dispoñemos. Os sistemas multimedia empregados para a comuninación en rede permiten, porén, integrar conxuntos de información practicamente ilimitados, representados en múltiples materias expresivas.

\*\*\*

Se o artigo de Tom Wolfe ‘O nacemento do Novo Xornalismo’ superaba a noción convencional de reportaxe, e Wolfe postulaba entón que debiamos divertirnos coas noticias, que era conveniente que o xornalismo se expresase con voz propia e que era desexable que asumira riscos e que experimentara formalmente, “imaxinen o que aqueles xornalistas poderían facer se tiveran ó seu alcance o video e sonido, o hipertexto e a banda ancha. Si, un xornalismo que empregara as mellores técnicas da novela –e do cinema! E da radio! E do CD-ROM! E da rede!- para contar historias” – nas palabras de Joshua Quittner, profesor da Columbia University e abandeirado deste “novo xornalismo” utilizado hoxe pola comunidade de Internet (16).

*Só existen dúas maneiras de facer carreira en xornalismo. Construindo unha boa reputación ou destruíndo unha.*

–Tom Wolfe

*Unha vez que o xornal se apropia dunha noticia, os feitos pérdense para sempre – mesmo para os protagonistas.*

–Norman Mailer

*Antigamente, a veracidade dunha noticia representaba o seu maior valor. Nos nosos días, o redactor-xefe ou o director dun xornal non esixe que unha información sexa verdadeira senón que sexa interesante. Se se considera que a noticia non é interesante, non se publica. Desde un punto de vista ético é un cambio considerable.*

–Ryszard Kapuscinski

*Os diarios e as revistas olvidaron que a mellor historia non é a que se conta primeiro senón a que se conta mellor.*

–Julio Villanueva Chang, profesor de xornalismo

*O mellor recurso literario é a verdade.*

–García Márquez

*No que atinxe ó futuro das noticias, a tecnoloxía é temporal, o contido é o rei.*

–Shelby Coffey, ex director de Los Angeles Times

*Está chegando o día no que os editores serán reemplazados por computadoras.*

–Michael Kinsley, ex editor de Slate

## REFERENCIAS

1-“Imagine. Sixty-Seven Young Journalists and the Newspaper of Their Dreams”: Liz Cox; Columbia Journalism Review, Xaneiro-Febreiro 2003.

2-Cit. Íbid.

3-Íb.

4-“The Birth of The New Journalism”: Tom Wolfe; orixinalmente publicado en New York Magazine -suplemento do New York Herald Tribune; Febreiro 1972.

5-Ryszard Kapuscinski en entrevista para El Semanal (Grupo Correo), 24 de Decembro de 2002.

6-Íbid.

7-“An Interview with Ryszard Kapuscinski: Writing About Suffering”; The Journal of the International Institute, University of Michigan, Novembro, 1997.

8-Íbid.

9-“Rejuvenecer o morir”: Eva Domínguez; La Vanguardia Digital; 5 de Novembro de 2002.

10-Cit.Íbid.

11-“Net Gain”: J.D. Lasica; American Journalism Review; Novembro 1996.

12-“Um, Hello?”: Jon Katz; HotWired (Wired Magazine), 18 de Novembro de 1996.

13-“A New Media Tells Different Stories”: Bruno Giussani; firstmonday.dk, 1997.

14-Íbid.

15- Cit. George P. Landow, un dos principais investigadores da Hipertextualidade, en “Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas”: Carles Tomás i Puig; Formats, Universitat Pompeu i Fabra, Barcelona; Outubro de 2002.

16-“The Birth of Way New Journalism”: Joshua Quittner; HotWired (Wired Magazine); 1995.

## **RECURSOS**

- “Imagine”: Liz Cox; Columbia Journalism Review; Xaneiro-Febrero, 2003
- “The Birth of The New Journalism”: Tom Wolfe; orixinalmente publicado en New York Magazine; Febrero, 1972.
- “Notes on the New Journalism”: Michael Arlen; orixinalmente publicado en The Atlantic Monthly; Maio de 1972.
- “The Story Behind a Nonfiction Novel”: George Plimpton (entrevista con Truman Capote por mor da publicación de “In Cold Blood”); orixinalmente publicado en The New York Times Magazine; xaneiro de 1966.
- “Writing about Suffering: An interview with Ryszard Kapuscinski”: The Journal of the International Institute; Universidade de Michigan; novembro de 1997.
- “The Birth of Way New Journalism”: Joshua Quittner; HotWired, 1995.
- “Um, Hello?”: Jon Katz; HotWired; 1996.
- “Le Journalisme au défi d’Internet”: Angelo Agostini; Le Monde Diplomatique, Outubro, 1997.
- “Just What Ails Journalism?”: Scott London; Santa Barbara News-Press, 22 de Abril de 1995.
- “The future of the printed press. Changes in a digital world”: Bettina Hausmann; Round table report; European Journalism Centre; Maastricht, 24/25 de Setembro de 1998.
- “The Information Age and the Printing Press: looking Backward to See Ahead”: James A. Dewar; Rand Publications Online, 1998.