

¿NUEVO PERIODISMO O NUEVO PRODUCTO?

◻ LUIS ANGULO

1.- Una vieja polémica y un nombre nuevo.

No es nuestra intención indagar si el "nuevo periodismo" es realmente nuevo. Sobre ese tema ya se ha dicho bastante y al fin y al cabo Ton Wolfe —uno de los más importantes representantes del movimiento— en torno a ello expresó: "¿Es el Nuevo Periodismo realmente nuevo?. Esta por lo general no es más que una pregunta retórica que se contesta: claro que no" (1).

Pero aunque quisiéramos abordar el tema, la simple mención de los nombres de escritores, narradores, literatos, pioneros de esa manera de hacer periodismo, ocuparía todo el espacio previsto para este texto. Ello es lo que ha ocurrido algunas veces en foros, conferencias y artículos. El discurso ha estado orientado a presentar enumeraciones de periodistas prestados a la literatura, o de literatos prestados al periodismo —según la perspectiva de cada quien— que se anticiparon al llamado nuevo periodismo. El origen de ese tipo de análisis ha sido, quizás, el nombre mismo del movimiento. El adjetivo "nuevo" se ha convertido en un fantasma, en un espejismo semántico contra el cual cada quien se ha visto en la necesidad de disertar.



Una cierta lógica predomina, sin embargo, en esta perspectiva de análisis. En correspondencia con ella todo el esfuerzo ha estado dirigido a buscar sinónimos del nuevo periodismo; analogías entre los "nuevos periodistas" y los escritores que en el pasado incursionaron en la prensa. Pero, así como en sentido estricto no hay sinónimos en la lengua, así mismo muchas de las analogías que se han hecho hasta ahora en este campo, adolecen de un defecto: no toman en consideración el cambio de contexto situacional. Por ejemplo, el periodismo de la Inglaterra de 1722-fecha en que Defoe escribe *El año de la peste*— no es el periodismo de los Estados Unidos en el siglo XX. Entre el siglo XVIII y el siglo XX se han producido transformaciones que alteran el significado de la actividad periodística. La industrialización de la comunicación creó un entorno que impide jugar a la sinonimia entre fenómenos periodísticos del siglo XX y fenómenos del periodismo pre-industrial.

2.- Contendores del viejo periodismo.

A diferencia de esa tendencia analógica, un análisis por antítesis nos permite llevar a lo contrario del nuevo periodismo: el viejo periodismo. Aunque parezca una perogrullada, ello nos ubica en el momento de aparición del fenómeno. Según Tom Wolfe (2) el descubrimiento de un reportaje del periodista Gay Talese en el *Esquire* fue su primer contacto con un estilo de oposición al periodismo que se venía haciendo en aquella época. El hallazgo de Wolfe se produce el año de 1962. Michael Johnson coincide con Wolfe cuando dice: "Hay una cierta dosis de elasticidad en mi concepto del Nuevo Periodismo (aunque yo no creo que esta elasticidad sea para nada en absoluto funesta para la integridad del concepto, sino que ayuda a definirlo como una variedad compleja) y resulta difícil definir históricamente el comienzo de cada fenómeno. Sin embargo creo que 1965 puede señalarse como el momento del que data su gran desarrollo". (3)

Siendo un poco más exigentes con la exactitud de las fechas podríamos, como dijimos alguna vez, encontrar ejemplos de nuevo periodismo en Latinoamérica, antes de 1960. Citar, entre otros, a García Márquez quien para 1962 "tenía diez años escribiendo reportajes que parecían cuentos, que parecían novelas de aventura" (4).

En todo caso, aunque no logremos señalar un año como momento de aparición del nuevo periodismo, no hay dudas de que para ese instante el periodismo era entendido como una actividad industrial. Héctor Mujica el año de 1967 decía: "Del periodismo como cruzada, como gran causa por la libertad, antes de la primera revolución industrial, hemos llegado al periodismo-industria y al periodismo-comercio. Del periodismo como idea se devino al periodismo como mercancía" (5). Los "nuevos periodistas" escriben, entonces, en pleno auge económico de la prensa industrial. Este hecho resulta muy importante para nuestro análisis posterior, por cuanto nos permitirá explicar, desde una perspectiva económica, el por qué de la asimilación del nuevo periodismo por la llamada "gran prensa". Pero también resulta importante porque nos hace posible descubrir contra qué surge el nuevo periodismo.

Desde aquella época la prensa como empresa tenía muy definida su meta: la producción de un tipo de periódico que pudiera llegar a grandes públicos, que atendiera a las necesidades (según ellos) de grandes mercados. Ello implicaba un tipo de producto que hoy llamaríamos de consumo masivo. Algo así como un detergente o un dentífrico. Para ello era indispensable "estandarizar" los lenguajes del periódico: el formato, la diagramación, el estilo de redacción. Todo esto lo logró la prensa y lo rotuló con un nombre: la objetividad periodística.

Sin dudas, la llamada doctrina de la objetividad fue una útil invención de los empresarios. Con ello era posible el control del periodista, del proceso de producción de la información y del



producto mismo: la noticia. De esta manera todo está organizado para ejercer la manipulación: qué debe ser considerado noticioso, cuáles fuentes consultar, cuál debe ser el contenido de la información y en qué forma se debe presentar al lector.

Federico Alvarez destaca dos elementos como característicos de esa forma de hacer periodismo: la separación entre información y opinión y la exaltación de los hechos. En torno a esta exaltación de los hechos dice Federico Alvarez: "La concepción de los hechos, tan restringida y discriminatoria, ocasionó un divorcio tácito entre el periodismo y la cultura. Al ser excluido el pensamiento de la categoría de los hechos se produjo insensiblemente un proceso de achataamiento muchas veces señalado por los mejores pensadores contemporáneos". (6)

Eso que el profesor Alvarez llama "proceso de achataamiento" tiene su máxima expresión, a nuestro juicio, en el lenguaje empleado por esta forma de hacer periodismo. Se trata de un lenguaje en el que la "creatividad", en el sentido lingüístico del término, se encuentra limitada.

En efecto, para lograr ese producto de consumo masivo se redacta la información con un estilo que los grandes públicos puedan asimilar con facilidad. Es lo que se ha denominado características del lenguaje periodístico: claridad, corrección, sencillez y concisión. El problema de esta caracterización está en lo polisémico de los términos empleados. Cuando se intenta definir **claridad**, por ejemplo, surgen varios niveles de interpretación: la densidad del contenido en relación con la complejidad del referente, lo sintáctico y lo semántico. Lo mismo sucede con cada uno de los otros vocablos. De allí que para referirnos a las características estilísticas del periodismo objetivo, sea preferible mencionar algunos rasgos específicos del lenguaje empleado por

esta forma de hacer periodismo. Por ello, con el propósito de que sirva de marco de referencia a la caracterización del estilo del "nuevo periodismo", ofrecemos a continuación en forma esquemática algunos de estos rasgos:

- 1) Tiene como fuente, numerosas variedades de lenguaje o "registros" (lenguaje común, lenguaje técnico, lenguaje científico, lenguaje especializado de distintos sectores sociales . . .) pero no refleja fielmente ninguno de ellos. Más bien es un lenguaje mediador de esos registros. (7)
- 2) Es fundamentalmente referencial (en el sentido que el término tiene para Jakobson) (8). Su propósito fundamental es presentar o describir un referente que en este caso es un hecho. De allí que Federico Alvarez hable de la mitificación de los hechos. Como consecuencia de ese propósito referencial predominará lo denotativo sobre lo connotativo.
- 3) Admite la connotación, pero como dice Núñez Ladevéze "esta connotación debe ser homogénea de modo que el término corresponda al tipo de generalización que su público espera". (9)
- 4) El punto de vista del narrador se corresponde con una perspectiva impersonal. Esta característica está vinculada con el carácter referencial de ese estilo periodístico.
- 5) Tiene en algunos casos (piénsese en el lead y en ciertas recurrencias estilísticas) el carácter de un "lenguaje restringido" (10) con tendencia a estereotipos lexicales y sintácticos.
- 6) Por una búsqueda de claridad y concisión, hay la tendencia a la frase corta y a la simplicidad en la construcción sintáctica.

Dentro de este contexto aparece el "nuevo periodismo". Pero no sólo el "nuevo periodismo". Simultáneamente, o un poco antes, surgen tendencias que de una forma u otra se oponen o se diferencian del periodismo objetivo. Así el periodismo interpretativo era ya un hecho común cuando empieza a hablarse de nuevo periodismo. El periodismo interpretativo surge no tanto contra ese lenguaje del periodismo objetivo, como contra la concepción misma de lo periodístico, de lo informativo. Como dice Federico Alvarez, el periodismo interpretativo "postula la necesidad de enfocar los hechos en sus relaciones causales y en sus vinculaciones con el contexto que le es propio. Admite la necesaria e inevitable intervención de elementos subjetivos en el tratamiento informativo, de la realidad, hace hincapié en el por qué, el para qué, la significación social y el interés público, trabaja sobre la base de una concepción de la actualidad menos restringida que la de la objetividad". (11)

En los mismos años sesenta, paralelamente al surgimiento del nuevo periodismo en Estados Unidos, se presenta otro fenómeno con el nombre de periodismo "Underground" (periodismo subterráneo, han traducido algunos). Este fenómeno que Michael Johnson vincula al nuevo periodismo tiene, sin embargo, importantes diferencias. En primer lugar, representa un esfuerzo de sectores marginales de la sociedad para tener su propia expresión pública. En otras palabras, surge al margen de la "gran prensa". En segundo lugar, el periodismo "underground" no tiene un propósito estilístico orientado hacia la incorporación de lo literario; al contrario, muchos de esos periódicos son escritos con un gran desenfado. La vinculación que hace Johnson entre los dos fenómenos es, no obstante, legítima por cuanto algunos "nuevos periodistas" surgirán precisamente después de haber pasado por la experiencia de la prensa "underground".

3.- En torno al estilo del nuevo periodismo.

Antes de mencionar características del nuevo periodismo como fenómeno, se hace indispen-

sable una distinción entre lo que podríamos llamar la novela de no ficción y el nuevo periodismo como cierto estilo de la prensa. En el primer caso se trata de un fenómeno literario que aunque no exclusivo de la literatura norteamericana de este siglo, tiene sus más importantes representantes en novelistas como Truman Capote y Norman Mailer. En el segundo caso tenemos un estilo periodístico que puede aparecer al margen de la "gran prensa", pero que muy pronto es asimilado por ella. Aquí nos interesa el análisis del segundo fenómeno. Lo otro corresponde más bien al campo de la historia y de la investigación literarias.

Wolfe define el nuevo periodismo como la aplicación de la literatura de ficción a materiales de no ficción, escritos para la gran prensa. Se trata, según esto, de un lenguaje muy distinto al que hemos descrito como propio del periodismo objetivo. Para él el estilo del nuevo periodismo se caracteriza por cuatro rasgos: construcción de la narración escena por escena; el empleo del diálogo realista; el punto de vista de tercera persona y el uso de la perspectiva de los personajes para narrar, y por último, el detallismo en la descripción. (12) Sin embargo, si a esto oponemos la caracterización que hemos hecho del lenguaje del periodismo objetivo, descubrimos que ese estilo implica algo más que lo que dice Wolfe. A continuación señalamos en forma muy esquemática las características del nuevo periodismo opuestas a las que ya hemos señalado como propias del periodismo objetivo:

- 1) No hay búsqueda de neutralización de los múltiples registros o variedades del lenguaje, a través de lo que llama Núñez Ladevéze "lenguaje mediador". Al contrario: se busca la afirmación de un registro que puede pasar a convertirse en personaje mismo de la narración.
- 2) Aunque no pierde su carácter referencial, refuerza la función emotiva o expresiva del lenguaje, hasta el extremo de que ello puede llegar a ser más importante que lo referencial mismo. En este estilo es importante no sólo el hecho, sino también la percepción y la emotividad del narrador, que en muchos casos es personaje de la historia.
- 3) Como consecuencia de lo anterior, el lenguaje se hace más connotativo. Es decir, constituye significados que como diría Martinet no pertenecen "a la experiencias de todos los usuarios de esta palabra en esta lengua" (13). Dicho de otra manera, el lenguaje es empleado para constituir un segundo sistema de significación, diferente al sistema significativo mismo de la lengua natural. (14)
- 4) El punto de vista del narrador no es impersonal. Aunque se emplee la tercera persona, comúnmente ésta se ubica en la perspectiva de alguno de los personajes para transmitir una visión del mundo desde esa subjetividad. Otras veces el narrador es una primera persona (punto de vista autobiográfico) que coincide con el autor, con el periodista.
- 5) No hay posibilidad de un lenguaje "restringido" y se evitan estereotipos lingüísticos. Como consecuencia de ello hay la tendencia a explotar la creatividad semántica y sintáctica.
- 6) La construcción de la frase más que a un propósito de claridad responde a criterios expresivos. De allí que tanto la extensión como la estructura de la frase dependen de esos criterios.

Esta caracterización del lenguaje del nuevo periodismo podría ser ampliada a través del análisis. Así, de la primera característica, referente a la multiplicidad de registros, puede desprenderse una tipología que se basaría en la clase de registro predominante. Podría estudiarse, así mismo si esos cambios de registros tienen su origen en una decisión del emisor en relación con

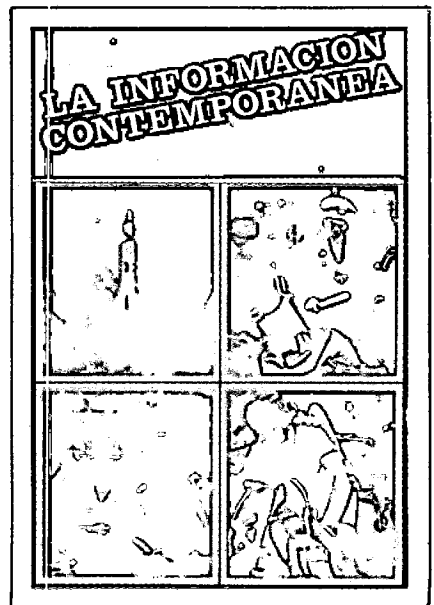
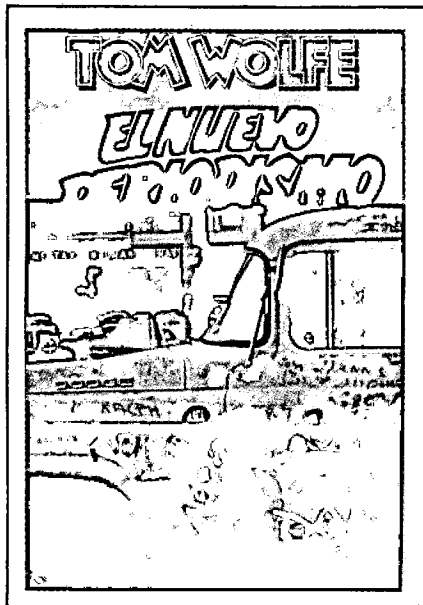
el público a que va dirigido el mensaje, o si lo que podríamos llamar género (entrevista, reportaje, noticia . . .) es un factor determinante del cambio. El análisis nos llevaría a una ampliación y profundización que arrojaría alguna luz sobre lo que hasta ahora no es sino una institución. De esta manera obtendríamos conclusiones más consistentes sobre el aspecto formal del nuevo periodismo.

Sin embargo no es nuestra intención en este texto establecer un esquema para la descripción de ese lenguaje. El propósito de la caracterización (de allí lo esquemático) es demostrar que, efectivamente, es válido si no el nombre "nuevo periodismo", sí la idea de que se trata de un juego de oposiciones. En síntesis, intentamos destacar un conjunto de nuevos periodismos (periodismo interpretativo, periodismo "underground" o marginal, comunicación alternativa y "nuevo periodismo") que se oponen al periodismo objetivo. No obstante cada elemento del conjunto ofrece ante el periodismo objetivo un tipo distinto de oposición. Así, mientras el periodismo interpretativo se opone al concepto mismo de información sustentado por el periodismo objetivo, el periodismo marginal (piénsese también en la comunicación alternativa) pareciera implicar una oposición al sistema comunicacional tal como lo ha concebido la industrialización de la prensa, y de la cual la doctrina de la objetividad no es sino un simple instrumento.

En el caso del nuevo periodismo la oposición fundamental estriba en el lenguaje mismo, aunque es obvio que esa oposición no se queda sólo en ese nivel. Como tampoco el periodismo interpretativo es solamente una posición doctrinaria en torno a la información. Lo doctrinario allí supone también consecuencias en el nivel de lo expresivo.

4.- Afianzando mercados.

Si aceptamos esta idea de un conjunto de nuevos periodismos que se oponen de alguna manera a la doctrina de la objetividad, podríamos preguntarnos cuál es la situación de cada uno de



esos nuevos periodismos en lo que ha sido llamado periodismo industrial del mundo capitalista. Aquí no es posible dar respuesta exhaustiva a esa pregunta. Sólo nos referimos a ella en lo que concierne al nuevo periodismo.

Más arriba dijimos que algunos de los nuevos periodistas estuvieron más vinculados con lo que llamamos novela de no ficción que con la actividad periodística propiamente dicha. También señalamos que algunos de estos periodistas comenzaron su actividad en las filas del periodismo "underground", para terminar en la "gran prensa", pero con un estilo que los empezaba a distinguir del de sus colegas que empleaban el lenguaje tradicional de la objetividad. Es un hecho, también que esa actitud innovadora ante el lenguaje periodístico, encontró resistencia en la "gran prensa". Mucho jefe de redacción presentó oposición al cambio. Se pensaba que ese no era un lenguaje apropiado para hacer periodismo. Todavía hoy existe ese criterio, aunque poco a poco ha habido un cambio de actitud. El mismo hecho de que esos periodistas hayan dejado el periodismo "underground" en norteamérica para pasar a la "gran prensa", es una demostración de ese cambio de actitud. En nuestro medio ha sucedido algo semejante: ha habido una apertura de las páginas de los diarios hacia esta forma de periodismo (piénsese en El Diario de Caracas y en algunas páginas de El Nacional).

Por otra parte, desde la perspectiva de los géneros también ha habido una apertura. Antiguamente— por ejemplo los reportajes escritos por García Márquez en los años cincuenta— se admitía este tipo de periodismo para las revistas y para ciertos géneros como el reportaje. Hoy hay una tendencia a aceptarlo en los diarios y en géneros como la entrevista, la reseña y hasta en la noticia.

¿Qué es lo que ha sucedido para que se produzca este fenómeno?. En realidad lo sucedido no es nada nuevo ni raro en el mundo del capitalismo. Esto que ha estado ocurriendo con el periodismo, también acaeció cuando el petróleo desplazó al carbón en ciertos usos, y ocurre todos los años cuando la Ford o la General Motors cambia sus modelos de vehículos: un equipo de hombres han trabajado para que las empresas puedan sostener o ampliar su mercado. En el caso del periodismo, sin embargo, hay una diferencia. Aquí los innovadores no fueron contra todos para producir el cambio. Al contrario, muchos de ellos trabajaron al margen de los intereses de las empresas. Así como Franklin, Volta o Ampère trabaron al margen de los intereses de la General Electric. Pero de la misma manera que los intereses de la General Electric no restan valor a los descubrimientos científicos de aquellos hombres, así mismo la utilización industrial, crematística del nuevo periodismo o del periodismo interpretativo, tampoco invalidan el valor cultural de esas formas de hacer periodismo.

En el caso específico del llamado nuevo periodismo, no hay dudas de que la empresa periodística ha comprendido que su mercado estaba siendo hostigado por la televisión y por la mayor difusión de la seudo literatura —nos referimos a muchos libros que han configurado el fenómeno del best-seller— y de la literatura misma. A raíz de estos hechos la empresa se trazó una nueva estrategia.

Se daba por descartada la posibilidad de cualquier competencia con la televisión en el terreno de la "oportunidad", de la velocidad; pero sí en el campo de la profundidad —periodismo interpretativo— o en el ámbito de lo que podríamos llamar lo simbólico, lo imaginativo, lo creativo del lenguaje literario.

En relación con la literatura misma, el periodismo industrial al aceptar el nuevo periodismo no ha hecho sino adaptarse a las nuevas características de su público —por supuesto que ese público no es tan homogéneo— que cada día más busca en el lenguaje lo fúddico, lo connotativo.

Sin embargo, insistimos en que esto que hemos descrito como la asimilación del nuevo periodismo por la gran prensa, no descalifica al nuevo periodismo en sí, como tampoco el uso del periodismo interpretativo por parte de la **Associated Press** desvaloriza el carácter mismo de esta forma de periodismo. Lo criticable no está, entonces, en estos recursos periodísticos en sí, sino en la utilización que la prensa industrial capitalista ha hecho de ellos, orientada como está hacia el mantenimiento de las relaciones de poder existentes en la actualidad y al servicio de los grupos dominantes. Pero así mismo sería un error suponer que cualquiera de esas formas de hacer periodismo suponen un cambio fundamental en el proceso de comunicación masiva.

En conclusión, si algo aporta el nuevo periodismo es lo que podríamos llamar un remozamiento del lenguaje, así como cierta rebeldía ante el estereotipo de las estructuras formales de los llamados géneros periodísticos. De allí que muchos hayan visto en esta forma de hacer periodismo una especie de proyecto transformador, revolucionario. Sin embargo, habría que ser más realistas y comprender que junto con los beneficios del nuevo periodismo están sus limitaciones que son las mismas para cualquier proyecto: la concepción de la prensa como industria y comercio dentro de la sociedad post-industrial capitalista.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Wolfe, Tom **El nuevo periodismo**. Editorial Anagrama. Barcelona, 1973 (p.63).
2. Ibid. p. 21.
3. Johnson, Michael. **El nuevo periodismo**. Editorial Troquel. Buenos Aires 1975. (p. 81).
4. Angulo, Luis. **¿Un nuevo periodismo?** en "Prueba". Escuela de Comunicación Social. U.C.V. N° 48. Octubre de 1979.
5. Mujica, Héctor. **El imperio de la noticia**. Ediciones de la Biblioteca. U.C.V. Caracas, 1967. (p. 23).
6. Alvarez, Federico. **La información contemporánea**. Contexto editores. Caracas, 1978. (p. 58).
7. Núñez Ladevéze, L. **El lenguaje de los "media". Introducción a una teoría de la actividad periodística**. Pirámide. Madrid, 1979. (p.74).
8. Jakobson, Román **Ensayos de la lingüística general**. Seix Barral. Barcelona, 1981.
9. Núñez Ladevéze, L. Ob. cit. (p.183).
10. El concepto de lenguaje "restringido" está definido por Roger Fowler como un tipo de lenguaje en el que "no se usa alguna parte de las reglas gramaticales de la lengua, o (lo que produce el mismo efecto) es obligatoria y se aplica consistentemente alguna regla lingüística extra". Entre algunos ejemplos. Fowler cita el lenguaje jurídico. Para una ampliación véase: Fowler, Roger. **Para comprender el lenguaje**. Ed. Nueva imagen. México, 1. (p. 340).
11. Alvarez, Federico. Ob. cit. p. 103.
12. Wolfe, Tom. Ob. cit. pp. 5 51-52.
13. Mounin, George. **Claves para la lingüística**. Editorial Anagrama. Barcelona, 1969. (p. 135).
14. Barthes, Roland y otros. **La semiología**. Ed. Tiempo contemporáneo. Comunicaciones. Buenos Aires, 1972. (p. 62).

