

A primeira revolución informativa do século vinte e un.

Michael Schudson

Qué é un xornalista? Alguén a soldo dunha organización informariva ó que se paga por producir os relatos que chamamos noticias? Alguén con teléfono móbil ou conta de Facebook? Que é unha noticia? Un tweet, unha publicación nun blog, un texto nunha revista ou un libro de reportaxe poden ser todos “noticias”?

Que é unha redacción? Está física e filosoficamente separada do departamento de administración, segundo se pensou durante moito tempo que tiña que estar, ou a parede entre a redacción e a oficina de administración e publicidade é so un conxunto de pantallas móbiles? De ser este último o caso, é signo de corrupción do que en tempos foi orgullosa profesión, ou é unha adaptación realista do que en tempos foi un gremio arrogante ás realidades do mercado e ós gustos do público?

Tódalas respostas que se suxiren para estas preguntas son correctas, e resulta desconcertante. Todo o que crimos saber nalgún momento sobre o xornalismo, cómpre que o voltemos pensar na era dixital. Trema o terreo no que se move o xornalismo, e a experiencia para os que traballan nel e para os que o estudan dende fóra é vertixinosa.

No ano 2011, o impato da rede electrónica mundial (World Wide Web) nas noticias aínda está na infancia. O primeiro buscador de uso extensivo, Mosaic, apareceu en 1993. Google non se incorporou ata 1998. O *New York Times* empezou a publicarse en internet en 1996, mais non fixo actualizacións horarias da súa versión electrónica ata o ano 2000.

Os blogs comezaron pola metade dos anos noventa, mais non acadaron moita presenza pública ata o ano 2002, cando varios escritores de blog fixeron a campaña informativa que forzou ó senador Trent Lott a dimitir do seu cargo de xefe da maioría do Senado do Estados Unidos. Os sitios con listas de traballo comezaron con [monster.com](http://monster.com) en 1994. En 1995, eBay converteuse no primeiro sitio da rede no que a xente saca a poxa obxectos por se alguén, en algures, quere mercalos. Craigslist era só un sitio local de San Francisco para anuncios clasificados ata o ano 2000, cando empezou a crear sitios específicos para cidades de todo Estados Unidos de América e, posteriormente, do mundo enteiro. Calquera pode pór un anuncio gratuitamente na Craigslist e chegar a calquera cidade ou rexión para subarrendar o seu apartamento ou mercar unha bicicleta usada (tamén é certo que poden pagar para pór un anuncio no xornal local que coa difusión en decadencia e un número de lectores novos neglixible tanto na versión en papel coma na electrónica). Os xornais, dos que as entradas por anuncios clasificados medraran do 18 ó 40% entre 1950 e o 2000, víronse moi afectados cando os anuncios clasificados emigraron en masa a Internet.<sup>1</sup> O primeiro sitio dunha rede social (Friendster) comezou no 2002 e Facebook en 2004. Youtube lanzouse no 2005. No ano 2003, cando se publicou a primeira edición de *The Sociology of News* (Schudson, 2003), a reinvención do xornalismo apenas comezara porque os máis dos editores, xornalistas e académicos non recoñecían ó tempo con qué rapidez estaban a se esfarelar moitas das convencións e prácticas (aínda que non todas).<sup>2</sup>

As convulsións da industria informativa en Estados Unidos de América durante a década pasada forzaron a desenvolver novas concepcións do que é e fora o xornalismo. Non hai

---

<sup>1</sup> Sobre a importancia dos anuncios clasificados para os xornais, véxase Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (Columbia: University of Missouri Press, 2004), p. 37. Eli Noam ofreceu estimacións diferentes, mais apuntan na mesma dirección: tradicionalmente, os anuncios clasificados eran o 25 por cento dos anuncios dos xornais, pero a porcentaxe aumentou ata o 37 por cento en 2006. Véxase Eli M. Noam, *Media Ownership and Concentration in America* (Nova York: Oxford University Press, 2009), p. 138.

<sup>2</sup> Para unha descrición exhaustiva dos cambios técnicos que influíron no xornalismo, véxase Elliot King, *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism* (Evanston, IL: Northwestern University Press, 2010).

descripción canónica deste proceso, porque os cambios foron multidimensionais, grandes nalgúns áreas e pequenos noutras, aquí máis rápidos e alá máis lentos, e aínda están en curso. Vistos dende una perspectiva xeral, a condición do xornalismo é aínda máis difícil de captar porque os xornais impresos están a gañar lectores e aumentado beneficios como nunca o fixeran nalgúns países (India é o xemplo máis prominente) mentres que nalgúns democracias industriais maduras con moita penetración de Internet (poño por caso, Finlandia e Suecia) a economía das empresas que editan xornais foi moito menos tumultuosa ca nos Estados Unidos de América. Porén, mesmo onde as condicións económicas son máis favorables para as organizacións mediáticas representativas do patrimonio xornalístico, a remodelación do que se entende por noticias foi dramática durante década pasada. As fronteiras do xornalismo, que hai poucos anos parecían relativamente claras, estables e permanentes, fixéronse menos fáciles de distinguir, e este esvaecemento, que é potencial fundamento do progreso mesmo sendo tamén fonte de risco, fixo xurdir tamén un novo conxunto de prácticas e principios xornalísticos. As fronteiras vacilantes do xornalismo poden describirse a grandes trazos das seguintes seis maneiras.

I. *Esvaeceu a fronteira entre lector e escritor.* No xornalismo, lectores e escritores nunca estiveron rixidamente separados. As organizacións informativas levan moito tempo convidando ó público a facer comentarios. Desde comezaron, os xornais estadounidenses publicaron cartas ó director. Decote, trataban dalgunha editorial ou, posteriormente, da maneira en que o xornal dera cobertura a unha cuestión particular. Na década de 1960, algúns xornais estadounidenses adoptaron o sistema escandinavo de escoller un defensor do lector ou “ombudsman” para recibir os comentarios e as queixas do público e para escribir ocasionalmente unha columna que trate de tales críticas. O ombudsman ten a liberdade de defende-lo xornal, ou de poñerse de parte dos lectores contra os xornal, aclarando ou recoñecendo erros, xuízos inadecuados ou faltas de delicadeza por parte de dos xornalistas ou editores. Dende principios do século vinte, cando os xornais comezaron a contratar redactores a tempo completo para que producisen a maioría dos contidos, nunca avanzara con tanta rapidez o papel dos amadores coma na última década. Os máis dos xornalistas profesionais, de primeiras, non deran a benvida a estes cambios. Eran particularmente escépticos a respecto dos blogs. Os bloggers eras deprezados chamándolles egocéntricos, rabudos e algareiros extremos da opinión. Aínda que esta puidese ser unha caracterización adecuada dalgúns blogs, moitos outros fannos xente con coñecemento experto e desexo de compartir ou xente con experiencia persoal e gusto de escribir sobre ela. Adoito estes bloggers logran un número de seguidores substancial. En moitos campos ou subcampos de coñecemento, os membros informados dunha microcomunidade sinten que son indispensables os bloggers orientadores que escriben sobre a área particular que lles interesa. Isto é certo a respecto do pequeno dominio que poderíamos chamar o mundo do “futuro do xornalismo”, e tamén é o caso daquelas microcomunidades centradas, poño po caso, na crise económica, as cuestións legais, os deportes locais, alimentos, saúde e cousas parecidas. O *Milwaukee Journal* lanzou un blog de deportes só para subscritores (quere dicir, de pagamento) para seareiros do Green Bay Packers, o equipo de fútbol americano da rexión na que se edita o xornal. Os bloggers ocupan un lugar significativo nas distintas comunidades de activistas políticos. Hoxe, a procura de información fiable non é so cousa de xornalistas que se están a reinventar, senón tamén de voluntarios expertos. A nosa contorna informativa funciona cada vez máis segundo a lei de Joy, aforismo atribuído a Bill Joy de Sun Microsystems: “Non importa quen sexas, a maioría dos máis listos traballan para outra persoa.”<sup>3</sup> Ou traballan para si. Tanto ten o habelenciosos que sexan os xornalistas dunha grande redacción ou o ben informadas e situadas que estean as súas fontes, a persoa máis lista sempre parece ser outra que está noutro lugar e, grazas a Internet, é posible que comezase un blog ou enviase un comentario sobre o teu. É a lei de Joy co engadido da curiosidade (ou da obsesión) de milleiros de individuos non pagos que escriben, corríxen e actualizan entradas que fixeron que a Wikipedia se convertese nunha obra de referencia inestimable e tamén nunha fonte de noticias práctica porque se actualiza moi rapidamente.

---

<sup>3</sup> Véxase Beth Noveck, *Wiki Government* (Washington, D. C.: Brookings Institution Press, 2009), p. 17

A fins do ano 2008 cruzouse unha fronteira cando o *New York Times* publicou un obituario sobre Doris Dungey, voz influente sobre o colapso do mercado de hipotecas nun blog que escribía co pseudónimo de “Tanta”. Dungey era unha muller de Ohio que traballaba no negocio das hipotecas, sabía moito do asunto, tiña certo talento literario e sentiuse animada a escribir para un website financeiro, na que os seus textos empezaron a ter seguidores. Analizou o que ía mal coa financiación das hipotecas, e os seus blogs comezaron a ter lectores atentos entre os que se ocupaban destas cuestións; citábana con aprobación analistas da Reserva Federal e o columnista do *New York Times* e Premio Nobel de Economía Paul Krugman.<sup>4</sup> En certa medida, a blogosfera, premia ó máis ruidoso, pero tamén presta atención ó mellor informado e máis agudo. Na altura de 2008, este segundo aspecto dos blogs estaba ben establecido e o obituario de Doris Dungey amosou que os medios informativos convencionais recoñecíanlo.

Os lectores non só empezaron a producir e coproducir contido informativo, senón que tamén se converteron en xestores voluntarios e selectivos da distribución de noticias, facendo circular informacións entre amigos. De resultas, a diseminación de noticias para o público xeral fíxose máis lateral e menos xerárquica. Isto é como dicir que a xente recibe as máis das noticias sobre o mundo de maneira parecida a como recibían noticias sobre os seus amigos e veciños: pasan información e rumores a xente que coñecen. Acontece isto especialmente coa crecente popularidade dos “medios sociais” coma Twitter e Facebook, nos que os amigos intercambian noticias tanto sobre o ancho mundo coma sobre un amigo ou outro.

II. *Difuminouse a distinción entre tweet, blog, noticia publicada nun xornal, artigo de revista e libro.* Os académicos que estudan o xornalismo céntranse invariablemente na noticia e adoito na noticia de portada. Porén, hai todo un “currículum” do xornalismo, e a noticia de portada é só o curso introdutorio, segundo dixo o académico James Carey: “O xornalismo é un currículum. O primeiro curso son as noticias de portada da prensa diaria. Obtense aí unha descrición sen máis: a identificación dos protagonistas e os acontecementos, a situación na que se desenvolven os acontecementos e os instrumentos dos que dispoñen os protagonistas. O traballo intermedio e avanzado (as descrições e interpretacións máis finas) esperan por nós nas columnas de análise e interpretacións, nos sumarios e comentarios semanais, e na exposición demorada que se fai nos libros”<sup>5</sup>.

Nos estudos de xornalismo, e no propio xornalismo, a atención céntrase na portada, pero os informadores non deixan de escribir cando saen da escena das súas informacións e reportaxes. Cantos xornalistas escribiron libros baseados nas súas reportaxes sobre Irak e Afganistán durante a década pasada? Velaí os libros de Rajiv Chandrasekaran (*Imperial Life in the Emerald City*), Steve Coll (*Ghost Wars*), Thomas Ricks (*The Gamble e Fiasco*), Anthony Shadid (*Night Draws Near*), David Finkel (*The Good Soldiers*), que escribiron todos no *Washington Post*, amais dos varios libros do editor do *Post*, Bob Woodward; tamén publicaron libros o correspondente da NBC Richard Engel (*War Journal*), os correspondentes do *Wall Street Journal* Farnaz Fassihi (*Waiting for an Ordinary Day*) e Ron Suskind (*The One Percent Doctrine*); a reporteira da NPR Anne Garrels (*Naked in Baghdad*); o reporteiro militar do *New York Times* Michael R. Gordon (*Cobra II*); o reporteiro de *Newsweek* Michael Isikoff (*Hubris*); o reporteiro do *New Yorker* George Packer (*The Assassins’ Gate*) e a correspondente militar de *U. S. News* Linda Robinson (*Tell Me How This Ends*), por mencionar só uns cantos. Isto tamén é xornalismo.

Que o acto de informar se extenda dende o tweet ó libro (ou, no formato de video, dende a cámara de teléfono móbil e Youtube ata a noticia televisiva ou o documental extenso), non suxire que as noticias publicadas nos xornais, no formato impreso habitual, seguisen sendo como adoitaban ser ata agora. Non son o produto acabado e clausurado que xornalistas e lectores

---

<sup>4</sup> David Streitfeld, “Doris Dungey, Prescient Finance Blogger, Dies at 47,” *New York Times*, November 30, 2008. Véxase tamén Alyssa Katz, “An Irresistably Readable Mortgage Critic”, *Columbia Journalism Review Online* (December 110, 2008), dispoñible en [http://www.cjr.org/the\\_audit/tribute\\_to\\_a\\_blogger.php](http://www.cjr.org/the_audit/tribute_to_a_blogger.php) (consultado o 8 de maio do 2011).

<sup>5</sup> James W. Carey, “Why and How? The Dark Continent of American Journalism” en *Reading the News*, ed. Robert Karl Manoff e Michael Schudson (Nova York: Pantheon Books, 1986), pp. 151-52.

deron por garantido ata hai pouco. Agora, cando unha noticia chega pola rede ou mesmo impresa, a norma da redacción e a expectativa do público é que se ha actualizar con regularidade. De resultas, exerce presión sobre os informadores para que permanezan alerta mesmo sobre pequenas novidades relativas a noticias xa enviadas ou impresas. O resultado para os que elaboran ou escriben información é un vertigo laboral permanente: a noticia nunca remata, nunca acada a forma final. O xornalismo converteuse nun traballo de vinte e catro horas durante sete días á semana. As noticias están facéndose “líquidas”, segundo observou Mark Deuze.<sup>6</sup> O que se pode advertir no labor xornalistas nestes días é un ritmo de traballo alimentado non só pola paixón (aínda que sexa aí onde empeza), senón alimentado pola cafeína e agravado polo necesidade sentida de estar constantemente conectado e dispoñible. Non hai descansos. Fai pensar en Charlie Chaplin na liña de montaxe ou, segundo escribiu Dean Starkman na *Columbia Journalism Review*, nun hamster nunha roda.<sup>7</sup>

III. *A fronteira entre o profesional e o amator difumínase e xurdiu unha gama de relacións “profesional-amador” (ou “pro-am”).* Non é isto exactamente o mesmo cá distinción toldada entre lectores e escritores. Agora os amadores teñen maneiras de participar no proceso xornalístico sen seren escritores nin fotógrafos. Unha das maneiras é que o xornalista profesional alista amadores para seren colaboradores ou asistentes de investigación. Public Insight Network, da Radio Pública de Minnesota (Minnesota Public Radio), que os creadores decidiron compartir con outras emisoras públicas, permite que cada emisora teña unha base de datos extensa de membros do público á que pode acudir para recadar opinións e información. ProPublica, unha axencia de informacións na rede profesional dedicada ó xornalismo de investigación, alistou voluntarios por todo o país adiante para que envíen información sobre o desenvolvemento e uso de fondos no programa de recuperación económica da administración de Obama. Neste caso, os membros do público xeral convértense en asistentes de investigación nunha actividade que recibiu o nome de “busca de fontes multitudinaria” (“crowdsourcing”). Non é este un caso no que os lectores se convirten en escritores. Os participantes non se expresan necesariamente, senón que contribúen con elementos importantes a unha causa ou proxecto máis grande.<sup>8</sup>

IV *Difumínáronse as fronteiras que demarcan os medios comerciais, públicos e non comerciais, amais, vén desenvolvéndose a cooperación entre estes tres modelos de financiamento.* O xornalismo estadounidense non foi o habitual nas democracias industriais por causa de que nel dominan os medios comerciais. Os xornalistas estadounidenses foron tradicionalmente hostís a toda participación do goberno na colleita de noticias. Segue a ser así; porén, hai cada vez máis xornalistas estadounidenses que recoñecen o extraño feito de que o goberno dos Estados Unidos de América subvencionou actividades de información comercial máis do que recoñecen os puristas da Primeira Emenda. Comezando polo Estatuto de Correos de 1792 (Postal Act of 1792), o goberno concedeu ós xornais prezos preferentes para o uso do servizo postal dos Estados Unidos de América. Nuns tempos nos que a poboación estaba espaxada, máis do que moi concentrada nas cidades principais, e cando os propios xornais non tiñan mecanismo ningún para distribuí-los exemplares, dispór da distribución por correo a prezos subvencionados aumentou

---

<sup>6</sup> Mark Deuze, “Toward a Sociology of Online News” en *Making Online News*, ed. Chris Paterson e David Domingo (Nova York: Peter Lang, 2008), pp. 205-6. Deuze adoptou o concepto de “modernidade líquida” do teórico social Zygmunt Bauman. Véxase Deuze, *Media Work* (Cambridge: Polity Press, 2007).

<sup>7</sup> Dean Starkman, “The Hamster Wheel,” *Columbia Journalism Review* 49 (Setptember-October 2010), pp. 24-48.

<sup>8</sup> A “busca de fontes multitudinaria” ten antecedentes que poden remontarse ó século XVIII. O historiador David Paul Nord atopou varios casos interesantes na Nova Inglaterra daquel tempo (véxase o seu artigo “Plain and Certain Facts: Four Episodes of Public Affairs Reporting in Eighteenth Century Boston,” *Journalism History* 37) pero o termo adoita atribuírselle a Jeff Howe no artigo “The Rise of Crowdsourcing,” *Wired*, xuño do 2006, accesible en <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/corwds.html> (consultado o 16 de decembro do 2010).

moito a distribución de noticias. Nuns tempos no que tantos xornais enchían as súas páxinas con historias reimpresas doutros xornais, a disposición do Estatuto de Correos (Postal Act) na que se dicía que os xornais podían enviarse ás redaccións doutros xornais gratuitamente foi un grande subsidio para os contidos informativos. Con efecto, o goberno dos Estados Unidos de América subvencionou decontino unha parte importante da televisión local e das informacións que se imprimen nos xornais dende fins dos século dezanove coa creación da Oficina nacional de información meteorolóxica (National Weather Bureau); esta oficina segue a ser na actualidade a fonte autorizada da información nacional sobre o tempo.<sup>9</sup> Moitas organizacións informativas comerciais (particularmente as dedicadas a noticias televisivas) teñen os seus propios servizos de información meteorolóxica, pero en Alaska, coa súa poboación escasa e espaxada nun vasto territorio, as únicas informacións meteorolóxicas son as que ofrece o goberno.<sup>10</sup> Durante corenta anos, a Televisión pública (Public Broadcasting System) e a Radio Pública Nacional (National Public Radio) produciron informacións que só foron posibles debido ó diñeiro público. A Primeira Emenda da Constitución Estadounidense establece que o Parlamento non “limitará a liberdade de expresión nin de prensa”. Non di que o goberno non atopará maneira de aumenta-la liberdade de expresión ou da prensa.<sup>11</sup>

Recoñecer que o goberno actuou durante moito tempo no apoio directo de noticias e informacións en medios comerciais empeza a escurece-la tallante división conceptual entre informacións independentes e subvencionadas ou apoiadas polo goberno. A imaxe da empresa informativa independente e autónoma vese aínda máis comprometida por moitos outros factores. No entorno das noticias segundo se están a facer agora, a recolección de información está a se converter nunha actividade que é simultaneamente máis cooperativa e máis competitiva. Hoxe, as empresas comerciais de noticias cooperan con (1) outras empresas informativas; (2) institucións informativas subvencionadas polo goberno coma PBS e NPR; (3) organizacións informativas sen ánimo de lucro, particularmente as moitas que apareceron en internet; e (4) actividades de produción informativa sen ánimo de lucro en facultades de xornalismo e noutras áreas da educación superior.

A vella tradición de empresas informativas que competían entre si por mor de sobrevivir está deixando paso a unha tradición nova e máis dada á colaboración. Agora a sobrevivencia depende da cooperación. A dependencia incomparable das empresas informativas (ou “organizacións informativas”) que foi en tempos o seu selo identificador, debilítouse e está ser substituída por un sentimento crecente de obrigação pública común. As empresas comerciais están a facer acordos con outras empresas comerciais para cubir aspectos das noticias conxuntamente ou para intercambiar noticias entre si sen que haxa desembolso de dólares. (Os oito xornais con máis tiraxe de Ohio asinaron un acordo en 2008 polo que poden reimprimir noticias de calquera dos xornais asinantes relativas á cidade na que sae cada xornal; o *Washington Post* e o *Baltimore Sun*

---

<sup>9</sup> Robert Henson, *Weather on the Air: A History of Broadcast Meteorology* (Boston: American Meteorological Society, 2010), pp. 5-6.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 56.

<sup>11</sup> Geoffrey Cowan e David Westphal, “Public Policy and Funding the News” (Research Series: January 2010, University of Southern California. Annenberg School for Communication and Journalism, Center on Communication Leadership & Policy, Los Angeles, 2010). Accesible en <http://fundingthenews.usc.edu/report/> (consultado o 9 de maio do 2011). Véxase tamén Geoffrey Cowan e David Westphal, “The Washington-Madison Solution” en Robert W. McChesney e Victor Pickard, eds., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It* (Nova York: New Press, 2011), pp. 133-137. Véxase tamén Leonard Downie Jr. e Michael Schudson, “The Reconstruction of American Journalism,” 2009, accesible en <http://www.journalism.columbia.edu/journalismreport> (consultado o 8 de maio do 2011). Reimpreso en McChesney e Pickard, pp. 55-90.

chegaron a un acordo similar sobre a cobertura de deportes e tamén con respecto a algunhas outras informacións sobre o Estado de Maryland que comezou a ter efecto no ano 2009.)<sup>12</sup>

As novas organizacións informativas sen ánimo de lucro están traballando con organizacións informativas comerciais e con emisoras públicas para proxecta-la súa voz: os editores de Voice of San Diego, unha organización informativa online de San Diego, California, aparecen na televisión comercial e na radio pública para debater sobre as súas noticias e reportaxes de internet; ProPublica ofrece as súas informacións ás organizacións informativas que as queiran, sexan comerciais, sen ánimo de lucro ou públicas; e o Winsconsin Center for Investigative Reporting, mantido pola Universidade de Wisconsin, vén fornecendo gratuitamente as informacións que elabora a cincuenta xornais da rexión.

V. *Dentro das organizacións informativas comerciais, difuminouse a fronteira entre a redacción e os departamentos de negocios e publicidade.* Esta separación tradicional considerouse durante moito tempo o garante sagrado da integridade das noticias e o símbolo da virtude do xornalista que non se deixa persuadir polas necesidades comerciais da empresa informativa. Porén, hoxe, mesmo nas máis veneradas organizacións informativas, esta fronteira está a se esborrar. No curso 2009-2010, por primeira vez nos noventa anos de historia ds Facultade de Xornalismo da Universidade de Columbia, o curso preliminar obrigatorio no que se adoitaba impartir un pouco de historia dos medios, un pouco de dereito da información e lexislación relativa á Primeria emenda da constitución estadounidense, amais dun pouco de ética dos medios, incluíu materias de sobre economía e empresa xornalística.

O risco é obvio: que os xornalistas se inclinarán cada vez máis perante as prioridades financeiras e as noticias que han producir van ser lixo. Abandonarán a cobertura de cuestións municipais valiosas pero aborrecidas e han ocuparse, en troques, de relatos sobre políticos, xente do espectáculo ou heroes do deportes vencidos polo sexo, as drogas ou o xogo. Amais, se os papeis dos membros da redacción e dos que están nos departamentos de publicidade e xestión empresarial comencan a se mesturar, as consideracións de “liña de fondo” dos xornalistas e reporteiros collerán aínda máis importancia, forzándoos a pensar moito sobre o número de ollos que fican pegados ós seus programs ou páxinas e non ós dos rivais.

Pode dárselle volta a toda isto? Pódese. Un corpo de xornalistas que non se sinta afogado polo número de lectores ou espectadores que haxa nun momento determinado ten os seus propios riscos: a irrelevancia, o elitismo, un mundo que se parece a unha cámara de ecos na que resoan os comentarios afalagadores que uns xornalistas fan doutros. ¿Non podería ser que o mellor modelo de xornalismo fose un modelo mixto, máis ca un modelo de independencia xornalística pura? Non podería ser mellor o xornalismo se fose parcialmente dependente (e, daquela sensible, ás preferencias da audiencia) que se reflectise só as preferencias insulares e intramurais dos propios profesionais?<sup>13</sup>

Os xornalistas van virando máis concientes do que o profesor de xornalismo Jay Rosen chamou “a xente que antes se chamaba o público”.<sup>14</sup> Saben con certa precisión o que no pasado só se podía adiviñar: qué lle gusta á audiencia nas noticias do día. As investigacións de mercado xuntaban ese tipo de información no pasado, pero chegaban lentamente e en números relativamente abstractos. En todo caso, hoxe, hai unha proba sempre presente de cal foi a noticia máis popular nun día determinado, de cal se transmitíu por correo electrónico con máis frecuencia

---

<sup>12</sup> Sobre Ohio, véxase <http://www.onthemedial.org/transcripts/2008/04/25/04> (consultado o 8 de maio do 2011), entrevista con Susan Goldberg, ó tempo editora do *Cleveland Plain Dealer*. Sobre o *Post* e o *Sun*, véxase Michael S. Rosenwald, “*Washington Post, Baltimore Sun to Begin Sharing Some News Content*,” *Washington Post*, 23 de decembro do 2008.

<sup>13</sup> Véxase Michael Schudson, “Autonomy from What?” en *Bourdieu and the Journalistic Field*, ed. Rodney Benson e Eric Neveu (Cambridge: Polity Press, 2005), pp. 214-223. Sobre os distintos conceptos do que sexa o público nas prácticas xornalísticas contemporáneas, véxase C. W. Anderson, “Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism’s Vision of its Public in an age of Audience Transparency,” *International Journal of Communication* 5 (2011), pp. 529-547.

<sup>14</sup> Jay Rosen, “PressThink”, 26 de xuño do 2006, accesible en [http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (consultado o 23 de santos do 2010).

ós amigos. Deberían os xornalistas preocuparse só do rumor que xera unha noticia? Abofé que non. Porén, unha organización informativa que loita por sobrevivir no mercado tampouco pode ignorar datos sobre as historias que máis circulan en correos electrónicos.

Ser sensible ás preferencias da audiencia non é o mesmo ca someterse a elas. En 2010, a xornalista do New York Times Nina Bernstein dixo, ó recibir un premio polo seu traballo, que “as mellores noticias” son “as noticias que ninguén sabe que quere ou necesita porque aínda non sabe que existen.”<sup>15</sup> Esas noticias agóchanse ou asexan entre sombras polas que os xornalistas raramente se aventuran. Cómo é que os xornalistas as recoñecen e as tiran á luz? Cómo é que desenvolven o coñecemento, fontes e instinto para localizar tales noticias? Por medio do adestramento, a habilidade e a experiencia; secomasí, por medio da independencia da mente, a persistencia e a visión (non por le-los últimos índices de audiencia da televisión, nin a lista das noticias máis intercambiadas por correo electrónico do día anterior).

VI. *A fronteira entre os medios vellos e os medios novos difuminouse, sendo practicamente irrecoñecible.* Non só os xornais, radios e televisións teñen os seus sitios na rede, senón que estes sitios están entre os máis lidos de tódolos sitios electrónicos dedicados a noticias. Non só os xornais engadiron un produto electrónico ás edicións en papel, senón que os seus xornalistas electrónicos están cada vez mellor integrados na elaboración de noticias en conxunto, máis do que nunha redacción secundaria cunha dinámica de seu. No ano 2005, cando o académico Pablo Bczkowski estudou os hábitos de traballo dos xornalistas en [clarin.com](http://clarin.com), a versión electrónica do principal xornal arxentino, [clarin.com](http://clarin.com) (inaugurado en 1996) estaba totalmente separado da redacción que escribía a versión en papel, hoxe está totalmente integrada nunha redacción única.<sup>16</sup>

A autoridade xornalística fíxose máis individual (e menos institucional). O traballo do xornalismo poder facerse (e facerse ben) en lugares discretos que requiren pouco máis ca un reporteiro e o seu ordenador portátil. David Carr, do *New York Times*, escribiu en 2009, “Nalgún lugar de Flatiron, en Brooklyn, por Queens ou Harlem, camarillas de xente nova observan toda a alteración con máis ca interese académico. Os seus pequenos ordenadores e móbiles, que funcionan de portais para a nube, teñen máis poder de fogo informativo ca redaccións completas hai só dúas décadas. Están gañando a aprobación dos seus públicos en forma de medios sociais e atopando maneiras de face-la información ambiente máis útil. Están fartos, como corresponde á mocidade, mais teñen confianza, que tamén é un don da súa idade.”<sup>17</sup>

Hai moitas cousas que lamentar nesta nova ecoloxía das noticias (o paso apurado da comunicación, a redución do coidado na redacción e edición, o cambio da sobriedade estilística ó sarcasmo en partes (non todas) do xornalismo. Porén, ningunha destas preocupacións, singular ou colectivamente, representan a fin do mundo. Ningunha presaxia a fin das reportaxes e análises longas nin da extensión dun libro. Hai unha fronteira entre o rexistro e a reportaxe de momentos e, por outra banda, a reflexión sobre os momentos que se conectan en narracións coherentes. Temos máis do primeiro, non ten dúbida. Pero tamén temos máis do segundo. Hai máis de todo.

Cáles son as consecuencias? Que este é o mellor momento para os xornalistas, na medida en que dean vivido con ingresos relativamente baixos, sexan áxiles na recolección de datos, conexións, ideas e relacións na rede e desenvolvan o perfil psicolóxico para manexar a experimentación, a innovación e o risco.

---

<sup>15</sup> Véxanse as consideracións de Nina Bernstein na recepción do premio Paul Tobenkin Memorial da Columbia Journalism School o 17 de maio do 2010 en [http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/174/original/tobenkin\\_award\\_talk.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/174/original/tobenkin_award_talk.pdf) (consultado o 2 de maio do 2011).

<sup>16</sup> Véxase Michael Schudson e Julia Sonnevend, “True to Form”, *Columbia Journalism Review* 49 (Marzo-Abril 2010), p. 63 e Pablo Boczowski, “Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths,” *Journal of Communication* (Marzo 2009). Boczowski foi pioneiro do estudo etnográfico da produción de noticias dixitais. Outros seguiron os seus pasos (por todo o mundo), algúns deles colaboran no libro de Chris Paterson e David Domingo, eds., *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (Nova York: Peter Lang, 2008).

<sup>17</sup> David Carr, “The Fall and Rise of Media”, *New York Times*, 29 de setembro do 2009.

Porén, non é tamén o peor dos momentos? Non últimos anos, xornais principais -incluídos o *Baltimore Sun*, *Philadelphia Inquirer*, *Cleveland Plain Dealer*, *San Francisco Chronicle* e *Los Angeles Times*- reduciron as súas redaccións á metade, despendido a cincocentos xornalistas, editores e fotógrafos. En conxunto, os cadros de persoal dos xornais, que pasaran das trinta a nove mil persoas en 1971 a sesenta e sete mil en 1992, baixou a cincuenta e cinco mil no 2002, e despois volveu baixar ata as corenta mil.<sup>18</sup> O número de redactores de xornais que cubrían capitais de estado a tempo completo caeu dos 524 en 2003 a 355 en 2009.<sup>19</sup> Entremetres, entre 1998 e 2010, vinte xornais e grupos de prensa estadounidenses que tiñan redaccións ou correspondentes no extranxeiro pecháronos, incluídos xornais tan distinguidos coma o *Baltimore Sun*, *Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *Miami Herald* e *Philadelphia Inquirer*.<sup>20</sup>

A principios de 2011, o defensor do lector do *Washington Post* recoñeceu que as abraiantes perdas financeiras obrigaron a inaprazables reducións de gastos para recupera-los beneficios. A perda de talento nas redaccións por despedidos forzosos e abandonos voluntarios foi deprimente. Marcharon algúns dos xornalistas máis respectados do *Washington Post* e con eles o coñecemento institucional e o liderato que tan desesperadamente se necesita durante un período de cambio radical.” Ó mesmo tempo, advertía con arruallo que “O *Washington Post* nos seus peores momentos é mellor ca moitos xornais nos mellores” e concluía que “a calidade xornalística do *Washington Post* decaeu.”<sup>21</sup>

Entón, onde está a boa noticia?

Lémbrese canto medrou o xornalismo dende 1970. As organizacións xornalísticas non teñen tradición longa de investir intensamente na recolección de noticias. Esa práctica durou pouco tempo, e viuse alimentada polos beneficios monopolísticos que coincidiron cun cambio no clima xornalístico nas décadas de 1960 e 1970 que fixeron da investigación unha prioridade como raramente o fora con anterioridade. Perdeuse algo? Perdeuse. Porén, o xornalismo próspero, profesional, crecente, agresivo, crítico e activo que actuaba nunha cultura política comprometida coa accesibilidade pública da información gubernamental e outras informacións políticas relevantes existiu durante un tempo relativamente curto: dende a fin dos anos sesenta ata os primeiros anos do novo milenio -non máis- e o feito é que os recursos de internet fan a actividade informativa máis eficiente ca nunca.

O xornalismo é un deses campos (coma a música, a arte e mailo teatro) nos que a xente entra porque o ama, non porque pensen que vaia ser lucrativo. Tampouco hai modelo de negocio para a poesía, os cuartetos de corda, nin as artes escénicas e todas estas actividades persisten sen el. Sobreviven coa axuda do soporte filantrópico, con subvencións significativas dos colexios e universidades e tamén con pequenas cantidades de apoio directo do goberno.

A oportunidade de que a paixón alimente unha carreira estimulou o ascenso das organizacións que se dedican ó xornalismo en internet, moitas das cales amosan estar cheas de recursos. As revistas electrónicas de opinión e comentario xa comezaran con [salon.com](http://salon.com) (1995) e [slate.com](http://slate.com) (1996) e no ano 2000 o xornalista Josh Marshall comezou o seu blog, TalkingPoints Memo, que posteriormente evolucionou para se converter nunha organización informativa que fai reportaxes, análises e comentarios. A primeira empresa informativa dedicada á elaboración de noticias foi probablemente a Voice of San Diego, lanzada no ano 2005. Unhas cantas organizacións

---

<sup>18</sup> Véxase, para os datos de 1971, 1992 e 2002, David H. Weaver, Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes e G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium* (Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum, 2007), p. 2. A estimación de que eran poucos máis de corenta mil os empregados nas redaccións no ano 2011 (e 41.500 no 2009) vén do Project for Excellence in Journalism, “The State of News Media: An Annual Report on American Journalism 2011,” accesíbel en <http://stateofthemediamedia.org/2011/> (consultado o 8 de maio do 2011).

<sup>19</sup> Jennifer Dorroh, “Statehouse Exodus,” *American Journalism Review* (Abril-Maio do 2009).

<sup>20</sup> Jodi Enda, “Retreating from the World,” *American Journalism Review* (Inverno 2010), pp. 14-31.

<sup>21</sup> Andrew Alexander, “Can the *Post* Regain Its Legacy for Excellence?,” *Washington Post*, 23 de xaneiro do 2011.



informativas electrónicas centradas na información xuntáronse no ano 2009 para formar Investigative News Network. En 2011, o grupo gabouse de contar con cincuenta organizacións non lucrativas e imparciais dedicadas ó xornalismo de investigación.<sup>22</sup> As máis delas tiñan modestos ingresos por publicidade ou doazóns dos lectores e financiábanse primordialmente coa axuda de fundacións e filantropía privada.

Hai razóns para crer que poden durar. Son de baixo custo. Non teñen que investir en prelos, papel nin camións para a distribución. Os xornais adoitaban dedicar só entre o 11 e o 12 por cento dos gastos á recolección, redacción e edición de noticias. A impresión e maila tinta custaban máis ca iso e o resto destinábase a outros custos de produción, distribución e administración -alén do 21 por cento de beneficios (para os datos de 2001).<sup>23</sup> Internet nivela o campo de xogo e case elimina a vantaxe competitiva do xornal. Se un necesita uns prelos para face-lo seu negocio, cómpre ter antes un capital substancial (e, en canto se ten, a presenza dun convértese nunha barreira pra que entren outros). Se un só necesita abrir un sitio na rede, pode botarse adiante cos aforros dun traballo estival. Alguén dixo que os xornais consisten básicamente no negocio dos camións. Non é así no caso das noticias electrónicas. Aínda que é máis doado para calquera lanzar unha empresa informativa no mundo da rede ca no dos prelos, o que fai difícil sostelo é que calquera outra persoa ten a mesma vantaxe: a entrada non ten barreiras.

Amais, a produtividade de cada xornalista vese enormemente incrementada por internet e polo ordenador persoal. A eficiencia incrementada na elaboración de noticias xurde non só por que os informadores teñan ordenadores, senón tamén porque os gobernos, os grupos de opinión e os non lucrativos entraron no negocio da información pública e o control do goberno. Contratan xornalistas, editores e fotógrafos. Preparan bases de datos accesibles, descargables e aproveitables. Fan uso da lexislación sobre a transparencia gubernamental, que gañou significación durante o último medio século comenzado polo Estatuto de Liberdade de Información (Freedom of Information Act, 1996) e as leis de financiación de campañas electorias de 1971 e 1974, que obrigaron á exposición das contribucións e gastos das campañas. A lexislación posterior impuxo a exposición de impactos ecolóxicos e de verquidos tóxicos e outros mecanismos para facer que a información fose publicamente accesible. Hai tamén unha gran variedade de organizacións non lucrativas que recompilan bases de datos, das que algunhas teñen excelente reputación entre os xornalistas pola integridade e fiabilidade da súa información. Non é a menor das virtudes da comunicación dixital que os xornalistas poidan sentar nos seus escritorios e recadar información doutros sitios da rede xestionados por outras organizacións informativas: fontes de noticias de todo o mundo. Os reporteiros novos dan por garantido este acceso; os seus colegas máis vellos, nomeadamente os que cobren información internacional, non poden evitar sentir que é milagroso.

Outro recurso que non se debe tomar á lixeira é o abasto aparentemente interminable de entusiasmo coruscante e obsesivo que os xornalistas poñen tipicamente no seu traballo. Os xornalistas que o demostran na actualidade seguen os pasos dos seus predecesores non convencionais que, por exemplo, crearon semanarios alternativos nos anos sesenta, escribiron para revistas políticas ou boletíns vexetarianos e mesmo labraron as súas carreiras sendo correspondentes no extranxeiro por conta propia, subsistindo por conta dunha combinación de paixón e expectativas de confort rebaixadas. Cando falei con calquera dos que participaban nas iniciativas recentes de xornalismo na rede, fosen xente de vinte anos que estaba no seu primeiro traballo ou persoas de cincuenta e tantos que marcharan ou foran despedidos de organizacións informativas convencionais, podíase senti-lo pulso do seu sangue. Unha xefa de redacción dun xornal importante que pasou a traballar para ProPublica díxome: “Sinto como se morrese e fose ó ceo!” Estaba facendo máis traballos dos que a levaran a escolle-lo xornalismo ca en calquera outro momento da súa carreira.

Igual ca na cultura e nas artes, os colexios e universidades asumiron un papel cada vez máis importante na produción directa de xornalismo para os grandes públicos. En 2007, Walter Robison, gañador do premio Pulitzer e xornalista de investigación do *Boston Globe* durante varias

---

<sup>22</sup> Véxase <http://investigativenewsnetwork.org/about/about-inn> (consultado o 10 de xaneiro do 2011).

<sup>23</sup> Meyer, *Vanishing Newspaper*, 37.

décadas, tornou á súa alma mater, a Northeastern University, para impartir un seminario sobre xornalismo de investigación a estudantes de grao e post-grao. Durante os dous primeiros anos, os alumnos escribiron doce noticias que foron portada no *Boston Globe*. Robinson contoume orgulloso: “Ningunha das noticias deu pé a ningunha queixa substancial nin petición de corrección ningunha.”<sup>24</sup>

Avaliar onde é que se atopa hoxe o xornalismo e onde é que vai obriga a ter en conta non só o proliferante número de organizacións informativas na rede e aprender a establece-lo valor xornalístico das comunicacións dixitais, senón tamén a reexamina-la nosa comprensión das noticias dende unha perspectiva global. Malia a caída do número de correspondentes extranxeiros estadounidenses que traballan en grandes organizacións informativas e a eliminación de delegacións e corresponsalías no extranxeiro, non está claro que a nosa información internacional sexa de peor calidade. Richard Sambrook, xornalista veterano da BBC e noutro director da sección internacional da BBC agoira bos tempos futuros para as noticias internacionais. Pensa que as delegacións no extranxeiro caras non sobrevivirán, pero non cre que isto sexa traxedia ningunha. Non está convencido de que estas delgacións fosen moi útiles e citaba a observación de Marcus Brauchli, editor do *Washington Post*, a respecto de que moitas delas se estableceron nos días en que os xornais daban grandes beneficios “por mor de ser considerados importantes” no sector, pero os lectores estarían igual de ben servidos se os xornais usasen noticias de axencia. O típico correspondente no extranxeiro do século vinte era un varón de clase media que traballaba lonxe da redacción central pero seguía a depender dos xefes desa redacción central; tendían a operar cunha rede de fontes pequena, gabábase de ter poucos amigos fóra da profesión nos países sobre os que informaban e era raro que falasen a lingua do país. Sambrook agoira un futuro no que os correpondentes no extranxeiro serán competentes na lingua do país sobre o que informan, empezarán a traballar tendo xa coñecemento especializado sobre ese país, serán de sexos e etnias máis diversos, traballarán a través de plataformas mediáticas, estarán conectados a centos de fontes, probablemente traballarán de autónomos ou de auxiliares locais (“freelancers” e “stringers”) para moitas organizacións informativas máis do que para unha, e traballarán dende a súa casa ou apartamento máis do que dende unha redacción. Se, no pasado, podían presumir con seguridade que serían a fonte única (ou unha das poucas fontes) de información sobre o país no que estaban para os lectores da súa patria, agora irán recoñecendo cada vez máis “que non son a única, nin principal, fonte de información. O seu traballo ha ser tanto de verificación, interpretación e explicación coma de revelación.”<sup>25</sup> As outras fontes de informacións coas que ha competi-lo correspondente no extranxeiro (e que terá que verificar, interpretar e explicar) han incluír fontes noticiosas locais e rexionais para que o lector en Estados Unidos de América, Gran Bretaña ou Alemaña sexa capaz de acceder directamente a informacións xornalísticas producidas polos cidadáns do país en cuestión para públicos dese mesmo país, cousa que non era posible no século vinte. Quizais non sexa o mellor dos futuros xornalísticos, pero Sambrook dá boas razóns para dicir que, en comparanza o que adoitaba acontecer, é mellor. En 2010 e 2011, moita xente en Europa e Estados Unidos de América que seguía as noticias das revolucións populares en Tunes, Exipto e noutros países árabes consideraron que a cobertura das emisións en inglés de Al Jazeera foi exemplar. Tal é o tipo de posibilidade que Sambrook anticipou.

## CODA

En 1920, no ensaio *A liberdade e as noticias*, Walter Lippmann queixábase de que o xornalismo estadounidense estaba fracasando no servizo ás necesidades da democracia moderna (e de que seguiría a fracassar sen axuda de forzas exteriores).

---

<sup>24</sup> Walter Robinson, entrevista telefónica, 2 de outubro do 2009.

<sup>25</sup> Richard Sambrook, *Are Foreign Correspondents Redundant? The Changing Face of International News* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010), pp.98-99. Sobre as noticias internacionais en Estados Unidos de América, véxase James T. Hamilton, *The (Many) Markets for International News*, *Journalism Studies* 11 (2010), pp. 650-66.

Por que? Lippmann deu dúas razóns. Primeiro, o xornalismo estaba en mans de “amadores carentes de adestramento” e aínda que o amator “puidese ter boa intención...non sabe cómo facer ben.”<sup>26</sup> Lippmann manifestou algunhas esperanzas no tocante a expandir “adestramento profesional para o xornalismo, no que o ideal do testemuño obxectivo é cardinal.”<sup>27</sup> Facendo máis fondas as riquezas curriculares das escolas de xornalismo (as poucas que existían ó tempo), facéndoo intelectualmente máis ambiciosas, cada colleita de recrutas novos do xornalismo podería no curso do tempo eleva-los modelos das noticias.

En segundo lugar, o mundo virara complexo de máis para ser adecuadamente narrado cos instrumentos convencionais do xornalismo. As noticias que o reporteiro “ten que recoller e elixir hai moito que viraron complicadas de máis mesmo para o reporteiro mellor adestrado.” O problema, logo, non é sinxelamente a inadecuación dos reporteiros ou dos xornais individuais, senón máis ben “o intricado e inmanexable da materia”.<sup>28</sup> O xornalismo só podería informar da compexidade do mundo moderno facendo uso de outras axencias nas que “unha intelixencia política máis ou menos experta” forneza ó xornalista mapas fiables do mundo.<sup>29</sup> Referíase a esas axencias chamándolles “observatorios políticos” para implicar que examinan os asuntos humanos con instrumentos, métodos e perspectivas científicas.<sup>30</sup> Reclamou organizacións científicas independentes e imparciais comprometidas cunha axenda de investigación sobre o mundo político e social que fosen capaces de producir materiais con forma accesible ó xornalista competente. Só entón poderían os xornais ofrecerlle ós cidadáns un retrato máis íntegro, completo, obxectivo e fiable da vida pública relevante.

De maneira moi semellante a como imaxinou Lippmann, agora hai observatorios políticos a esgalla. Comezaron nos días de Lippmann. A Brookings Institution, creada en 1921, foi das primeiras e a General Accounting Office (na actualidade General Accountability Office), tamén naceu en 1921, foi (dentro das institucións do goberno) o tipo de axencia de informes e supervisións que Lippmann tiña en mente. Dende 1970, a proliferación de axencias xeradoras de información foi espectacular. Aínda que isto supón un reto para o xornalista (poño por caso: cómo é que sabe o reporteiro cal das moitas axencias é fiable?), os observatorios políticos enriqueceron e melloraron o xornalismo.

Hoxe está claro que o problema dos xornais impresos (en Estados Unidos de América) non e só internet. Antes de que existise Craigslist, antes de Google, antes de que os diarios segasen a herba debaixo dos pés facendo edicións electrónicas impresionantes e gratuítas, os xornais estaban esmorecendo. Os mozos xa non adoptaban o hábito de le-lo xornal na mesma medida en que o fixeran os seus maiores. Os xornais proveitosos estábannos engulipando grandes cadeas nacionais que adoito tiñan pouco coñecemento e poucas preocupacións polas peculiaridades das comunidades locais. Corporacións informativas sobranceiras coma Tribune Company e New York Times Company deixáronse levar pola cobiza e endebedáronse para facer adquisicións e novos edificios no peor dos momentos, xusto cando internet comezaba a ser algo e xusto antes da recesión económica que comezou en 2008.

Porén, internet é particularmente importante porque non vai desaparecer e vai seguir, logo, ameazando a sobrevivencia dos xornais estadounidenses. Ó mesmo tempo, tamén é o factor crucial para a construción do novo modelo do que poida se-lo xornalismo.

No século pasado, o crecemento da publicidade axudou a facer posible unha prensa independentemente dos partidos que conxeniasse ben co ascenso da información impregnada de ética e valores profesionais. Durante os últimos corenta anos, nomeadamente, a democracia estadounidense beneficiouse do xornalismo serio, crítico, fiable e responsable. Foi así porque,

---

<sup>26</sup> Walter Lippmann, *Liberty and the News* (Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2008, ed. or. 1920), p. 45.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 56.

segundo di o teórico dos medios Clay Shirky, Wal-Mart estaba disposto a manter a corresponsalía de Bagdad.<sup>31</sup> Foi ese un accidente moi feliz para a nosa capacidade de facer que o goberno e outras institucións poderosas fosen responsables perante a lei e para lexiiima-las expectativas públicas de integridade e xogo limpo. Os Estados Unidos de América non foron capaces de subarrendar un edificio esencial da vida democrática á prensa e ás emisoras comerciais.

A observación de Shirky é crucial, mais non é a única (quere dicir, a publicidade de seu non fai que o xornalismo sexa excelente). Hai aínda mil catrocentos xornais nos Estados Unidos de América mais só uns cantos tiveron redacción en Bagdad ou enviaron un reporteiro á capital do Irak, e só unhas ducias abriron algunha vez unha delegación no extranxeiro. No tocante a iso, só unha minoría destes xornais enviou un reporteiro á capital do seu propio estado. Os xornais estadounidenses foron abraiantemente prósperos durante moito tempo, pero investiron menos do debido na cobertura de noticias serias.

Amais, o ascenso do xornalismo escéptico, crítico e agresivamente supervisor non dedicado a facer tirunfar un partido, senón con sentido de servizo público, é produto da década de 1960 e das posteriores. A prosperidade foi a súa condición necesaria mais non suficiente. A prosperidade tivo que ser complementada polos cambios culturais que viñeron nas décadas de 1960 e 1970, incluído, segundo vimos, o profesionalismo cada vez máis espallado e gallardamente defendido. O xornalismo, hoxe raramente impecable, convertérase en máis independente do goberno e máis implicado na investigación e crítica dende a guerra do Vietnam. A información de calidade tamén requiría algo máis que xurdíu das décadas tumultuosas: a presunción amplamente compartida na cultura política estadounidense de que a condición ou visibilidade pública é un valor democrático crucial. Fose nos debates presidenciais televisados, que comezaron en 1960, no Estatuto de Política Medioambiental de 1970 (National Environmental Policy Act, 1970), co seu requirimento de que os proxectos de construción que recibisen diñeiro do goberno federal estivesen avalados por informes de impacto ambiental favorables, ou o ascenso nas décadas de 1970 e 1980 dunha ampla variedade de organizacións benéficas e non partidistas que tiñan por obxectivo supervisar diferentes aspectos da actividade gubernamental, medrou a grandes pasos a demanda de que o goberno fose transparente.

A presunción da visibilidade pública ten tamén unha dimensión global. Organizacións benéficas coma Human Rights Watch contratan xornalistas expertos para que fagan de reporteiros dedicados ós dereitos humanos e asuman as responsabilidades éticas de informar sobre os feitos seriamente. Human Rights Watch tamén contrata fotógrafos, cámaras e radiofonistas para que traballen cos seus investigadores. Amnesty International contrata xornalistas profesionais para produciren noticias relativas ós dereitos humanos que se ofrecen ós medios de comunicación xeneralistas.<sup>32</sup> Algúns críticos argumentan que estas organizacións, mal ó seu pesar, compiten entre si coas regras da “lóxica dos medios” (por exemplo, dando énfase ós persoeiros por mor de que haxa noticia dos seus traballos nos medios con máis difusión).<sup>33</sup>

Non foi só o lucro, senón a combinación de beneficios, profesionalismo e o crecente ideal da visibilidade pública o que fixo posible o mellor xornalismo na historia estadounidense a partir de 1970. E abofé que tamén a presunción da condición pública medrou polos saltos e conexións da década pasada, grazas a Internet. Está claro que isto produce dilemas novos, nomeadamente no tocante a protección da privacidade. Que unha organización coma WikiLeaks poida ameaza-la información confidencial que durante moito tempo se considerou esencial para a diplomacia é agora cousa patente, e o debate sobre isto vai durar tempo.

Aínda non chegou a fin dos xornais, mais, segundo dixo Paul Starr, ben pode ser que esteamos “na fin da era dos xornais” na que os xornais urbáns de edición diaria eran “cruciais tanto para a

---

<sup>31</sup> Clay Shirky, “Newspapers and Thinking the Unthinkable,” 13 de marzo do 2009, accesible en <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> (consultado o 6 de marzo do 2011). Reimpreso en McChesney e Pickard, pp. 38-44.

<sup>32</sup> Véxase Carroll Bogert, “Whose News? The Changing Media Landscape and NGOs,” en Human Rights Watch, *World Report: 2011 Events of 2010* (Nova York; Human Rights Watch, 2011), p. 30.

<sup>33</sup> Simon Cottle e David Nolan, “Global Humanitarianism and the Changing Aid-Media Field: “Everyone was dying for footage,” *Journalism Studies* 8 (Decembro do 2007), pp. 862-78.

producción de noticias coma para a vida das súas rexións metropolitanas".<sup>34</sup> Se a era dos xornais é unha era na que a maioría da xente ten información dos asuntos públicos ó ler o xornal, a era dos xornais rematou en Estados Unidos de América na década de 1960 cando a televisión se converteu na fonte principal das noticias para os máis dos estadounidenses e cando as televisións públicas, particularmente na Europa do norte, Gran Bretaña, Canadá, Australia e Nova Zelandia, secomasí noutros lugares, convertéronse en fonte informativa indispensable. En todo caso, se a era dos xornais é unha era na que a parte máis importante das informacións sobre asuntos públicos ofrécenas as axencias de noticias e os xornais que, en 2011, seguen a obter os máis dos seus ingresos das edicións en papel, seguimos a vivir nunha era de xornais. (Ninguén sabe verdadeiramente que porcentaxe de noticias ten elaboración orixinal nos xornais e nas axencias de noticias, mais nunca vin estimación que lles atribuíse menos do 89 por cento).<sup>35</sup> A maioría da trécola sobre asuntos públicos segue a se alimentar do investimento que os diarios fan en reportaxes e noticias orixinais. Hai notables organizacións informativas que só traballan na rede electrónica e que fan noticias e reportaxes orixinais. Algunhas radios e emisoras de televisión tamén fan traballo orixinal; na actualidade a National Public Radio mantén dezasete corresponsalías no extranxeiro, once ca hai dez anos. Os xornais estadounidenses, mesmo na era dixital, son aínda máquinas da rede informativa estadounidense. Son relativamente poucas as reportaxes ó pé dos feitos que xurden da televisión, a radio e as organizacións que funcionan en internet (deixando á parte as edicións electrónicas dos xornais); os máis dos servidores de noticias fan floreatos sobre unha base fáctica establecida polas noticias que producen os xornalistas de prensa. Con todo, os xornais estadounidenses seguen a pasar serios apuros económicos.

Hai saída?<sup>36</sup> O goberno pode ser capaz de dar con novos medios de ofrecer máis axuda financeira ós xornais, mais hoxe hai pouca vontade política para facelo e os máis dos xornalistas estadounidenses non queren nin pensar nas subvencións federais. (O feito de que as subvencións funcionasen sen diminuí-la liberdade de expresións nin a prensa libre en Gran Bretaña ou Suecia parece ser argumento carente de forza nos Estados Unidos de América). Hai, logo, crise no xornalismo ou, máis precisamente, crise na información sobre asuntos públicos? En Estados Unidos de América, haina. En partes de Europa a resposta é si, tamén, aínda que moito menos pronunciada. Noutras partes do mundo, o rápido crecemento económico durante as últimas décadas alimentou un aumento considerable dos xornais. En India, o crecemento foi celérico nas distintas linguas autóctonas. A globalización da experiencia humana dista de ser total. As variacións nas condicións económicas, políticas e culturais teñen enorme impacto no estado do xornalismo. Aínda que as novas técnicas de produción de noticias son en moitos aspectos as mesmas por todo o mundo adiante, o que difire en gran medida son as estruturas políticas, económicas e sociais que organizan a súa adopción, o seu uso ou a súa represión. Os académicos só están comenzando a atopar marcos interpretativos para compara-lo grao en que se está a innova-lo xornalismo en diferentes países.<sup>37</sup>

Non é o momento de facer predicións nin suxerir que lle daremos collido a medida á información sobre asuntos públicos no mundo. A cousa flúe. Chegar a unha conclusión máis

---

<sup>34</sup> Paul Starr, "Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)," *The New Republic*, 4 de marzo do 2009, pp. 28-35. Reimpreso en McChesney e Pickard, pp. 18-37.

<sup>35</sup> Alex Jones, *Losing the News* (Nova York: Oxford University Press, 2009), p. 4, estimou que "o 85 por cento das noticias escritas profesionalmente vén dos xornais", pero escribiu que segundo outras estimacións chega ó 95 por cento.

<sup>36</sup> Ou: hai múltiples saídas? Véxase Bill Grueskin, Ava Seave e Lucas Graves, *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism* (Nova York: Tow Center for Digital Journalism at the Graduate School of Journalism, Columbia University, Maio do 2011).

<sup>37</sup> Véxase David A. L. Levy e Rasmus Kleis Nielsen (eds.), *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010), con capítulos sobre Brasil, Finlandia, Francia, Alemaña, India, Reino Unido, e Estados Unidos de América.

definitiva sería prematuro. É mellor limitarse a coller prestada unha metáfora dos primeiros días da radio: permanezan á escoita.