

En plena crisi econòmica i de la professió, les eleccions presidencials nord-americanes són un baròmetre de la situació del periodisme a la primera potència del planeta. Xavier Vilà, corresponsal als Estats Units per a Catalunya Ràdio, explica com amb un bon grapat de ciutadans informant-se en línia, els mitjans tradicionals aposten clarament per un dels dos bàndols de la contesa electoral, mentre que l'atomitzada oferta televisiva es basa més en el partidisme que no pas en l'anàlisi.

# Soroll mediàtic a l'americana

Xavier Vilà  
Fotos: EFE

Les eleccions a la Presidència dels Estats Units generen un interès enorme impulsat pel consum de periodisme cíbernetic a través de les xarxes socials i en dispositius mòbils. La campanya 2.0 engendrada el 2008 pel llavors senador Barack Obama ha obert la caixa de Pandora. Actualment, la política nord-americana es juga a la Xarxa en cicles informatius ininterromputs i els mitjans tradicionals malden per adaptar-s'hi, bolcant a l'edició digital els continguts que produeixen, els blocs dels periodistes que hi treballen i alimentant incessantment l'ambivalent món de Twitter, on es barregen opinió personal amb la postura del mitjà que es representa.

El resultat és molta producció periodística prenyada de precipitació, normalment sense contextualitzar i sovint mancada de treball de camp. L'anàlisi és un privilegi de pocs, restringida als equips editorials i a col·laboradors de prestigi provinents de camps aliens al periodisme. Una tendència que afecta des de mitjans tradicionals històrics fins a aventures en línia partidistes que han orientat el seu model de negoci a informar només a través d'Internet. Tots lluiten per crear opinió i esdevenir referència. Amb tot, molts només contribueixen a amplificar posicions preconcebudes.

Cap segment de la professió se'n salva, si bé l'impacte en el producte final

varia en funció del tipus de mitjà analitzat. Els diaris en paper busquen reinventar-se; les revistes, excel·lir; les televisions, comprometre's; i les ràdios, personalitzar la informació. I tots mirant de cua d'ull Internet, que és el futur, perquè obre més oportunitats que mai d'arribar a més lectors, oients o espectadors. El repte rau a aprofitar el potencial de la Xarxa i a orientar-lo cap a un periodisme independent, que informi, investigui i analitzi. I, en aquesta cruïlla, l'alegria va per barris.

La premsa escrita viu moments crítics als Estats Units pel desarrelament de les noves generacions envers un format que els és aliè. La caiguda d'ingressos publicitaris ha afectat un sector idealitzat durant dècades en capçaleres de referència com el *Washington Post*, el *New York Times*, el *Wall Street Journal*, el *Los Angeles Times* i els últims anys per l'*USA Today*.

Segons un informe elaborat per Leonard Downie –exeditor del *Washington Post*– i Michael Schudson, –professor de la Universitat de Columbia– titulat “La reconstrucció del periodisme americà” i recollit pel *Columbia Journalism Review*, entre els anys 1992 i el 2008, els Estats Units han perdut una tercera part dels periodistes i editors de diaris tradicionals, passant d'uns 60.000 a uns 40.000. En paral·lel, el llibre *La mort i la vida del periodisme americà* escrit



El president dels Estats Units, Barack Obama, durant un acte de la campanya electoral el 27 d'abril a Washington.

per Robert McChesney i John Nichols, un acadèmic i un periodista els quals sostenen que entre el 1980 i el 2010 el nombre d'especialistes en relacions públiques i gestors d'informació corporativa s'ha doblat, de 45.000 a 90.000. McChesney i Nichols escriuen: "Encara que el periodisme minvi, les notícies seguiran existint. Cada cop més ens arribaran de la mà de desenes de milers d'especialistes en relacions públiques molt preparats i ben remunerats, que tindran la determinació d'explicar el món a la gent de manera que encaixi amb els seus patrons, que no són altres que el govern i les corporacions". Això no ha impedit que aquestes capçaleres mantinguin noms de referència en la creació d'opinió. *El Post* té Bob Woodward dins l'equip editorial qui,

juntament amb Carl Bernstein, va fer caure el president Richard Nixon per l'exclusiva del cas Watergate. Les editorials d'aquest diari defensen postures coincidents amb el ideari del partit demòcrata i atenent les rodes de premsa diàries a la Casa Blanca influeixen en l'agenda política del president. La cam-

### La producció periodística de les presidencials està prenyada de precipitació, sense contextualització ni treball de camp

panya electoral queda en mans de veterans com Dan Balz i el seu *The take*, un espai de lectura obligada per entendre la batalla pel despatx oval. Tot i això, el diari amb més influència sobre l'actual administració es el *New*

*York Times*. Considerat el braç periodístic del partit demòcrata, el rotatiu segueix el president a través de l'òptica de Jeff Zeleny i incorpora firmes compromeses en l'agenda més liberal com les del premi Nobel Paul Krugman i altres més crítiques amb Barack Obama, com les de David Brooks. El *Times* bascula més cap al periodisme d'investigació i persevera per presentar la història des d'una òptica personalitzada per desembocar en la proposta política.

Tanmateix ni el *Post*, vuitè rotatiu en circulació, ni el *Times*, tercer entre setmana i líder els caps de setmana, són els diaris de més tirada. Aquest privilegi el té el *Wall Street Journal*, que amb més de dos milions d'exemplars de dilluns a



Mitt Romney en un acte de campanya el passat 16 de març a San Juan (Puerto Rico)

divendres ofereix una cosmovisió politicoeconòmica propera ideològicament als conservadors del partit republicà, en especial a les elits empresarials de la costa est.

A uns 200.000 lectors de distància, l'*USA Today* és el segon diari més venut dels Estats Units a partir d'una fórmula radicalment diferent, més populista. Tots admeten que la caiguda dels ingressos publicitaris els pot abocar a estratègies que van des de retallar plantilla fins a tancar. Però el model no es concreta i mentrestant creix la tensió entre els recursos que es destinen al format paper i al format electrònic. I això marca la cobertura periodística en general i la de la campanya electoral en particular.

I mentre no es resol l'equació, els equips directius han posat d'esquer els periodistes per justificar les noves vies de finançament. Ara, se'ls demana també fer xats en línia amb els lectors, mantenir el Twitter actiu i participar en tertúlies als mitjans audiovisuals. Això ha adobat el terreny per a experiments que han funcionat en mercats molt de-

terminats posant l'accent en l'especialització. És el cas del diari *Politico*, un èxit a la ciutat de Washington, on hi ha una gran demanda d'informació política. La qualitat i l'especialització com a recepta davant la crisi del format paper, una tàctica en què també miren d'excel·lir els setmanaris.

#### REVISTES I SUPERVIVÈNCIA

Amb una tirada superior als tres milions d'exemplars, la revista *Time* entrega la cobertura de campanya a una ploma amb accés directe al despatx oval, la de Joe Klein. Al seu periodisme compromès se li veu el llautó –demò-

L'aposta per l'objectivitat de la CNN ha quedat relegada pel clar partidisme de canals com FOX News i la MSNBC

crata–, una realitat que també impregna l'estil de *Newsweek*. En especial, la columna de campanya de Paul Begala, l'antic conseller de Bill Clinton, fixat a cop de talonari per reviscolar una publicació que el *Washington Post* es va

treure de sobre per no perdre més diners. Cinquanta-dosena al rànquing de vendes amb un milió i mig d'exemplars al carrer, *Newsweek* es va fusionar amb la publicació electrònica prodemòcrata *The Daily Beast* per conjugar la paraula escrita amb la creixent influència en línia.

Una fórmula que amoïna menys els setmanaris més influents entre els "políticoferits", *The New Yorker* –al bàndol demòcrata– i *The Weekly Standard*, coneguda com la bíblia neoconservadora que en divuit anys d'història no ha tingut mai beneficis i que sobreviu gràcies a aportacions de profundes butxaques conservadores, com ara les del magnat de la comunicació Rupert Murdoch. Està editada per William Kristol, assot del partit demòcrata en un exercici de partidisme que transcendeix la paraula escrita.

#### TELEVISIÓ PARTIDISTA

El col·lapse dels informatius de televisió històrics que manaven a l'hora de sopar abans dels cicles informatius de vint-i-quatre hores s'escenifica constantment com el líder d'audiència té ara uns cinc milions d'espectadors, menys d'un 15% de la població del país i una fracció de la qual mira la televisió a les set del vespre, atomitzada entre una àmplia oferta i l'accés instantani a notícies a través de formats alternatius a la petita pantalla.

Així, segons la comissió federal de comunicacions, 6 de cada 10 espectadors s'informen en línia i consumeixen 4 hores i mitja mensuals de vídeo a través de la Xarxa. Això trasllada el mercat publicitari arreu fins a l'extrem que el lloc web Hulu va emetre gairebé 2 milions d'anuncis al mes de març. Malgrat aquesta evidència, els informatius de les grans cadenes en obert –NBC, CBS, ABC i FOX– mantenen formats tradicionals, en què escassegen

els vídeos en profunditat sobre la campanya electoral. Aquest producte es deixa per a programes divulgatius específics, en què excel·leix el *60 Minutes*, que la CBS emet el diumenge al vespre. El detall de la crònica política a la televisió s'ha traslladat als canals d'informació de vint-i-quatre hores, on alimenten el partidisme en detriment de l'anàlisi a partir de presentadors esbiaixats i contertulians afins.

El líder d'audiència en aquest camp és el conservador FOX News, un format que el canal MSNBC imita en clau demòcrata. Aquest univers partidista ha relegat el canal CNN al tercer lloc del rànquing, paradoxalment perjudicat per l'aposta que publiciten com "informar de la manera més objectiva possible". Tanmateix, el canal remunta als ràtios precisament quan informa sobre les nits electorals, una cobertura exhaustiva que cada cop costa més de trobar a les ones.

### MIRACLE RADIOFÒNIC

Cap altre mitjà cofinançat amb diners públics funciona tan bé com l'NPR, la National Public Radio. Això l'obliga a informar amb criteris professionals, contrastant i oferint la informació de totes les parts implicades en la història. L'NPR és un petit miracle perquè sobreviu amb una assignació del govern federal combinada amb les aportacions altruistes dels oients. Un format que lluita per l'audiència amb els canals vint-i-quatre hores de notícies, que dediquen píndoles d'informació política en un format rígid de titulars a l'hora en punt i a dos quarts, i temps i trànsit a una hora concreta. La WTOP, per exemple, a cada minut que acaba en vuit. D'altra banda, l'especialització arriba a la ràdio per satèl·lit, de pagament. S'ha acabat imposant la xarxa SIRIUS, que per dotze dòlars al mes ofereix uns 300 canals. Un es diu POTUS –acrònim de "president dels Estats Units" – i consa-

grat a les notícies polítiques de Washington. Una obsessió dels mitjans en línia.

### DESORDRE EN LÍNIA

La cobertura política en línia de la campanya penja sovint de les versions web d'allò publicat en paper. Però això no

## El popular diari electrònic *The Huffington Post* ha esdevingut l'altaveu demòcrata a la Xarxa

pot fer oblidar que algunes publicacions han apostat només per la via cibernètica. Serà aquesta l'única via per al futur? Els experts aposten més aviat per un model híbrid, en què el lector-espectador-oient s'informi en línia de l'última hora i busqui un complement en format tradicional provinent d'un especialista que li subratlli les creences polítiques.

## Les xarxes socials destronen els mitjans tradicionals i canalitzen aquelles opinions més dogmàtiques

En aquest sentit, el diari electrònic *The Huffington Post* –per exemple– ha esdevingut l'altaveu demòcrata a la Xarxa i ha convertit Arianna Huffington en una guru mediàtica.

Una situació similar al *Drudge Report* o –en clau republicana– el web del recentment desaparegut Andrew Breitbart. I,

## La neutralitat és absent en les vint milions de piulades a Twitter, un mitjà a les beceroles en les eleccions del 2008

entre aquestes dues aigües, experts polítics provinents del món acadèmic desbrossen tan soroll mediàtic amb anàlisis solvents. El *Crystal Ball* del professor de la Universitat de Virginia Larry Sabato n'és un exemple paradigmàtic. Barrejat

amb el "Cook political report" o el "Real Clear Politics" aporta un còctel de dades i anàlisi, alhora que ofereix una guia de campanya allunyada del partidisme.

Partidisme que, en canvi, trobem en les vint milions de piulades a Twitter vinculades amb la cursa presidencial i que han estat estudiades pel Centre Pew per l'excel·lència periodística. La conclusió d'aquest estudi és que la neutralitat és absent en format de 140 caràcters i sostenen que la narrativa política a les xarxes socials està envaïda d'opinions allunyades dels fets. Tot i així, no espanta les campanyes, al contrari, les esperona.

De fet, la campanya presidencial del 2012 ja és la de Twitter –que era a les beceroles el 2008. I ho és perquè amb 24 milions d'usuaris actius a Amèrica aquesta eina té més influència que els 133 milions d'usuaris de Facebook a congregat periodistes, càrrecs del govern i membres de les campanyes electorals que ara enguagen el cicle informatiu amb una etiqueta (*hashtag*) que al·ludeix al rival. Si l'etiqueta pren i esdevé

tema del moment (*trending topic*) la campanya analitza com penetra en l'univers d'opinió pública que és Facebook. I, a l'endemà, una recerca a Google proveeix la perspectiva global de la cobertura mediàtica tradicional del missatge llançat. El soroll mediàtic es multiplica, però als polítics l'equació els funciona perquè dominen els temps i el to del debat. Ara bé, funciona per als periodistes? Que la política americana s'escriu ara en 140 caràcters contrasta amb les 370 pàgines de *The boys on the bus*,

el llibre de capçalera per entendre com el periodisme tradicional cobria les campanyes, escrit el 1972 per Timothy Crouse. El futur passa per equilibrar aquestes dues realitats. I fent tan poc soroll com sigui possible. ■