
El nuevo Nuevo Periodismo

Conversaciones sobre el oficio
con los mejores escritores
estadounidenses de no ficción

Robert S. Boynton



ÍNDICE

Prólogo a la edición española, <i>El nuevo Nuevo Periodismo: largo, caro y muy bueno... o corto, barato y eficiente</i>	9
Introducción	15
Prefacio	35
EL NUEVO NUEVO PERIODISMO.....	37
Ted Conover.....	39
Richard Ben Cramer	63
Leon Dash.....	83
William Finnegan	101
Jonathan Harr	127
Alex Kotlowitz.....	149
Jon Krakauer	173
Jane Kramer.....	199
William Langewiesche	219
Adrian Nicole LeBlanc	237
Michael Lewis	255
Susan Orlean.....	275
Richard Preston	295
Ron Rosenbaum	323
Eric Schlosser	339
Gay Talese	355
Calvin Trillin.....	371
Lawrence Weschler.....	393
Lawrence Wright.....	419

Prólogo a la edición española

EL NUEVO NUEVO PERIODISMO: LARGO, CARO Y MUY BUENO... O CORTO, BARATO Y EFICIENTE

Cuando publiqué *El nuevo Nuevo Periodismo* en 2005, algunos cuestionaron mi afirmación de que la no ficción de formato extenso pasaba por un gran momento en Estados Unidos. ¿Acaso la capacidad de atención de las personas, en especial de los jóvenes, no se estaba reduciendo? ¿Quién tenía tiempo para leer largos artículos y libros? ¿Cuántas revistas publicaban todavía no ficción de formato extenso? ¿Y no estaban también ellas desapareciendo?

Y esto sucedía en la era pre-Facebook y pre-Twitter; una era más sencilla, en la que la expresión «redes sociales» evocaba imágenes de cóctel literario o de fiesta de lanzamiento de un libro. Entonces llegó la Gran Recesión de 2008, que sembró dudas acerca de todos los aspectos de nuestra economía. Incluso las revistas y los periódicos más poderosos luchaban por sus vidas. ¿Cómo podía yo defender un género periodístico que parece tan anticuado, exige tanto trabajo y consume tanto tiempo?

Todas buenas preguntas, para las que solo tengo respuestas tentativas. Mi optimismo nace de varias fuentes. En términos empíricos, he observado que, con independencia de las circunstancias macroeconómicas, las personas en las sociedades industriales avanzadas tienden a esperar utensilios cada vez mejores en sus vidas —cada vez más ajetreadas—: teléfonos «inteligentes» multifuncionales, cámaras que generan fotografías y vídeos más nítidos, ordenadores más ligeros y más potentes, televisores más grandes y más delgados, y —más recientemente— tabletas. Con las constantes mejoras en hardware con el que mirar, escuchar, leer, buscar y comunicarse, ¿no es probable que sus dueños vayan a querer mirar, leer, buscar y escuchar un «contenido» (¡temible palabra!) de alta calidad similar?

Mi optimismo se debe también en parte a mi propia experiencia como escritor y profesor. Cada otoño, al recibir a un nuevo grupo de estudiantes en la Universidad de Nueva York, lo primero que hago es darles la bienvenida a la casa del periodismo. Es una casa grande, les explico, con muchas estancias de diferente forma y diseño. Las estancias tienen nombres como «post de blog», «artículo de fondo», «ensayo», «reportaje de corresponsal en el extranjero» y

«libro», y da la impresión de que cada año se agregan uno o dos cuartos nuevos. Para labrarse una carrera larga y satisfactoria, continuo, deben encontrar una estancia que les guste realmente, y decorarla y diseñarla de modo que refleje sus mejores atributos. Además, deben encontrar unas pocas estancias extra en las que se sientan cómodos, ya que uno no puede pasarse toda la vida en un mismo cuarto. Cada estancia tiene una función diferente, y debe ser mantenida de modo que conserve su sentido. A veces vamos a la sala de estar, invitamos a nuestros amigos y celebramos una gran fiesta. Otras veces queremos estar solos, así que nos retiramos al despacho para reflexionar en paz sobre un tema. Y hay veces en que ofrecemos una pequeña cena y luego salimos a la terraza para proseguir una conversación particularmente intensa con un solo interlocutor. Las variaciones son, potencialmente, ilimitadas.

Ofrezco este consejo como alguien que ha trabajado exclusivamente en la vertiente editorial del periodismo, pero ha pensado mucho en el motor económico que lo impulsa. Después de todo, una de las lecciones de la última década es que todos, en cierto sentido, dependemos de la vertiente financiera. Algunos de mis colegas lo llaman «periodismo empresarial», aunque para mí es simplemente pensar como un periodista *freelance* (lo cual fui durante una década).

Durante aquellos días de «periodismo de subsistencia», aprendí una verdad que la vertiente empresarial del periodismo solo está empezando a asumir ahora: ningún periodista, u organización periodística, puede sostenerse con un único modelo de negocio. Para sobrevivir, escribí críticas literarias y ensayos (por los que se pagaba una miseria) para avanzar en mi investigación y reflexión vertida en artículos largos (mejor remunerados). Escribí para revistas de mujeres y de viajes (que pagaban una fortuna) porque me brindaban tanto la oportunidad de escribir como la de viajar y encontrar nuevas historias. No era el periodista más exitoso de mi generación, pero tampoco el menos exitoso. Me las arreglé para forjarme una reputación aceptable y, más importante aún, para pasármelo bien.

Mis andanzas por la casa del periodismo se vieron facilitadas por mi diminuto y económico apartamento. Pero fueron posibles porque saldé la deuda por cada estancia. No esperaba vivir de las críticas literarias y los ensayos, ni aceptaba solo los encargos mejor pagados. Los combinaba de la mejor forma que podía, y creo que quienes quieran superar los desafíos económicos del periodismo deben intentarlo también.

Compararía el pensamiento actual sobre modelos de negocio para el periodismo con el promotor inmobiliario que solo hace centros comerciales. Lo que necesitamos, dicta este pensamiento, son tantos espacios abiertos, grandes y de diseño sencillo como sea posible, para que la gente acuda en masa.

El periodismo contemporáneo ha derribado las paredes y quiere que todo el mundo se sienta en la misma habitación (por lo general, la más llena y rui-

dosa de la casa). Una colección de casas idiosincráticas, cada una con estancias de diferentes tamaños, es algo demasiado confuso y desordenado, dicta este pensamiento. No: el truco es «ser grande» y dar enormes fiestas a las que todo el mundo esté invitado. ¿De qué otro modo puede una página web atraer millones de consultas?

Esto no significa que no haya buenas noticias en el mundo periodístico. Las hay. Es importante recordar que, por más amenazados que se sientan los periodistas, el hecho más llamativo es que nunca tanta gente ha tenido tanto acceso a tan diversa y enorme provisión de información. Y nunca se había consumido tanta cantidad. Esto es innegablemente cierto y supone un gran beneficio para la humanidad. La audiencia para el periodismo nunca ha sido tan grande. Si el negocio del periodismo tiene problemas no es porque haya poca demanda de su producto.

Las páginas web de diarios como el *New York Times*, el *Washington Post* y *Los Angeles Times* son visitadas por decenas de millones de lectores cada mes. Si el periodismo se está muriendo, el funeral tendrá la mayor cantidad de asistentes de la historia.

Pero si un vasto número de personas quieren consumir periodismo, también quieren consumirlo a su manera y conveniencia. No es tanto que quieran las así llamadas «noticias personalizadas» (el Santo Grial de los agregadores de noticias), como que quieren controlar la forma de consumir. Esto es algo que las industrias del entretenimiento y de las comunicaciones entienden, y es la razón por la cual ha habido una explosión de la cantidad de modos en que podemos escuchar música, ver películas y hablar entre nosotros. Estas industrias son conscientes de que, si no satisfacen al cliente, morirán.

En este sentido, es el periodismo el que ha fallado al público, y no al revés. Pese a su conversión en su lecho de muerte al credo de internet, las empresas periodísticas todavía quieren que sus clientes consuman sus artículos de la manera en que lo han hecho siempre. (La noción de que internet ha destruido las noticias de los diarios y de la televisión es un mito. La circulación de los diarios ya había empezado a caer antes de que apareciera internet.) Sin duda, suben sus artículos a la red, incluso les agregan vídeo, audio y gráficos interactivos. Lo que estas empresas han creado es la mera apariencia de una gran casa. Pero en lugar de estancias decoradas individualmente, el visitante se encuentra con el mismo espacio enorme, solo relleno con una maraña de nichos y cubículos. La estrategia básica de combinar anuncios con artículos periodísticos y luego poner el producto resultante enfrente de las masas de clientes se mantiene prácticamente indiscutida.

Al apostar todas sus fichas por el modelo publicitario, la industria del periodismo no ha hecho más que jugársela a doble o nada, y lo ha hecho en el preciso momento en que Google y otros perfeccionaban el método para explo-

tar cada segmento del mercado publicitario, salvo el de los bienes de lujo (nadie googlea «Ferrari»).

¿Por qué el periodismo tradicional se encuentra en tan baja forma? Contestaré a esa pregunta con otra pregunta: ¿cuántas industrias prósperas que hayan usado esencialmente la misma tecnología y el mismo modelo de negocio durante un siglo se os ocurren? El mundo ha cambiado demasiado para que esta sea una posibilidad realista.

Entre 1945 y 1985, uno de los mejores trabajos en la industria periodística era el de vendedor de anuncios en un gran diario metropolitano. El vendedor en cuestión llegaba cada día a su oficina y solo tenía que descolgar el teléfono para anotar los pedidos de los grandes almacenes y de las tiendas minoristas de la ciudad. El sistema funcionó mientras los periodistas y editores suministraron suficientes artículos al lado de los cuales se pudieran publicar anuncios.

Durante décadas, las grandes empresas de noticias cosecharon beneficios cada vez más cuantiosos atrayendo a audiencias cada vez mayores. Y para atraer a esas audiencias, las revistas y los diarios pusieron a sus productos un precio artificialmente bajo. No discriminaron demasiado entre los distintos tipos de consumidores a los que atraían. Solo querían atraer a la mayor cantidad posible.

De resultas, acabaron dependiendo más y más de lectores que solo tenían un interés superficial en el periodismo. Estos lectores eran poco leales a marcas o a modos particulares de presentar el periodismo (como leerlo en papel). Devaluaron el periodismo porque no «valía la pena» pagar por mucho de lo que se producía —ciertamente en diarios de rango medio—. No porque los editores fueran estúpidos o malvados, sino simplemente porque aquel producto no estaba pensado para que se pagara por él. Gran parte del periodismo existía únicamente con el fin de proveer un marco para la publicidad. Esta indolencia del modelo de negocio hizo finalmente mella en la calidad del periodismo propiamente dicho. Cuando cité la enorme cantidad de gente que visita las versiones *online* del *New York Times* y otros periódicos nacionales, olvidé apuntar un hecho descorazonador: la mayoría de estos «lectores» no son muy valiosos para los diarios que se sustentan en anuncios publicitarios, pues no pasan mucho tiempo en los sitios web. Un informe de 2010 del Pew Center descubrió que «el visitante promedio pasa solo tres minutos cuatro segundos por sesión en un típico sitio de noticias».

Este no ha sido siempre el caso. En 2005, la mitad de los lectores de diarios en los Estados Unidos pasaba más de treinta minutos leyendo el diario. ¿Han desaparecido estas personas —que tenían un compromiso sustancial con el periodismo— en los últimos diez años? ¿O es que el periodismo tradicional ha dejado de interesarse en ellas?

La segunda cosa que digo a mis estudiantes recién llegados es que desconfíen de cualquiera que pretenda saber qué le depara el futuro al periodis-

mo. A riesgo de caer en esta categoría, tengo mi propia predicción. En el futuro, el periodismo será o bien muy corto o muy largo. Nada intermedio sobrevivirá.

Las noticias cortas serán informaciones e historias que se registren en lo inmediato y sin esperar que la audiencia se demore en ellas. Consistirán en noticias financieras, sumarios con enlaces (como en Twitter) y actualizaciones de noticias que ya hemos leído con anterioridad (como las alertas de Google sobre temas que seguimos). La tecnología de la información ha hecho grandes progresos en el procesamiento de este tipo de información, cuya producción, basada en gran parte en máquinas programadas por algoritmos, resulta bastante económica.

En el otro extremo del espectro estarán las noticias largas: artículos en profundidad, libros cortos, vídeos, podcasts de audio, etc., todo lo cual requerirá la atención del consumidor durante mucho tiempo. El periodismo de formato extenso es todo lo que no es el de formato corto. Es caro y su creación requiere mucho trabajo. Su consumo exige mucho tiempo. Es impredecible. No apunta a grupos demográficos particulares cuyas preferencias y comportamientos pasados se conozcan de antemano; los consumidores de noticias largas no acuden a ellas por razones predecibles o fácilmente identificables. Dado que es creado de la nada, el periodismo de formato extenso debe seducir, convencer y cautivar a sus consumidores. Por consiguiente, la forma en que se presenta es extremadamente importante. Si es impreso, el diseño debe ser elegante. Si se publica en internet, deber ser cómodo, accesible y portátil. Sin importar el medio, lo más probable es que incluya fotografías llamativas, vídeo y audio, o alguna combinación creativa de todos estos elementos.

En el futuro, la economía de lo largo/corto será lo único que importe en el periodismo. Mirando hacia atrás, estamos descubriendo que el tamaño de la audiencia ha sido sistemáticamente sobrestimado. Hemos cometido un error categórico al confundir (y equiparar) a los consumidores de noticias cortas con los consumidores de noticias largas. Ambos son importantes y ambos deben contabilizarse. Pero no deben contabilizarse juntos. Actualmente los medimos aproximadamente del mismo modo: un clic es un clic. Hay estudios que muestran que un pequeño número de lectores asiduos generan la mayor cantidad de visitas a páginas. Visitan con mucha frecuencia los sitios que les gustan, miran más páginas durante la visita y pasan más tiempo en el sitio. Son los lectores de formatos largos y deberían ser contabilizados como tales.

En el futuro, no solo debemos medirlos de modo diferente, sino diseñar de modo diferente todo lo relacionado con sus experiencias mediáticas. Los lectores de formatos cortos, poco comprometidos, necesitan obtener las noticias básicas del modo más eficiente posible, y pagarán por ese privilegio. Los lectores de formatos largos, muy comprometidos, deben sentirse lo más cómodos

posible para que disfruten del periodismo que aman. Y también ellos pagarán por el privilegio.

Compromiso, y no números, será la característica más importante. Cuanto más comprometidos sean los lectores, más posibilidades tendremos de ganar dinero con ellos, ya sea mediante anuncios publicitarios o a través de diversas transacciones alternativas. El beneficio del mayor compromiso no radica solo en tarifas publicitarias más elevadas, sino en las relaciones que los editores deben construir con sus lectores más leales; una dinámica que se ha perdido en el intento de atraer a audiencias masivas.

Esta es una época de gran experimentación en el periodismo. En algunos aspectos, las industrias del libro y de las revistas tienen una ventaja sobre los diarios y los medios audiovisuales porque su modelo de negocio era impredecible de entrada. Una vez entrevisté al distinguido editor Robert Giroux, de la editorial Farrar, Straus and Giroux. «Publicar libros nunca ha sido un negocio racional», me dijo. «¿Qué negocio verdadero lanza cien mil productos nuevos al año sin hacer un estudio de mercado o una prueba experimental?»

Este es el escenario del periodismo de hoy. Un mundo complejo, que los diálogos de *El nuevo Nuevo Periodismo* tratan de describir y explicar. Me alegra mucho que este libro esté ahora al alcance de los lectores de España y Latinoamérica, para que más personas interesadas puedan unirse a la conversación.

INTRODUCCIÓN

En su ahora famosa introducción a *El Nuevo Periodismo* (1973), Tom Wolfe sostenía que la no ficción —no la novela— se había convertido en «la literatura más importante que se está escribiendo hoy en Estados Unidos».¹ Viniendo de Wolfe, que había trabajado arduamente a la sombra de la novela durante décadas, era una afirmación sorprendente. Aún más sorprendente era su declaración de que no solo la no ficción en general, sino el periodismo en particular, se habían convertido en «el principal acontecimiento de la literatura». Pero mientras Wolfe celebraba el triunfo del Nuevo Periodismo, la evidencia de una etapa siguiente, aún más extraordinaria en la evolución literaria estadounidense, ya estaba tomando forma.

En los treinta años que han transcurrido desde el manifiesto de Wolfe, un grupo de escritores ha estado asegurando silenciosamente un lugar en el meollo de la literatura norteamericana contemporánea para la no ficción de formato extenso, dotada de impulso narrativo y basada en el trabajo reporteril. Estos «nuevos nuevos periodistas» —Adrian LeBlanc, Michael Lewis, Lawrence Weschler, Eric Schlosser, Richard Preston, Alex Kotlowitz, Jon Krakauer, William Langewiesche, Lawrence Wright, William Finnegan, Ted Conover, Jonathan Harr, Susan Orlean y otros— representan la maduración continua del periodismo literario estadounidense. Se permiten experimentar con la forma lograda por los «nuevos periodistas» de los años sesenta con el fin de abordar las inquietudes sociales y políticas de escritores del siglo XIX como Lincoln Steffens, Jacob Riis y Stephen Crane (una generación anterior de «nuevos periodistas»), sintetizando lo mejor de ambas tradiciones. El nuevo Nuevo Periodismo, rigurosamente reportado, psicológicamente astuto, sociológicamente sofisticado y políticamente concienciado, bien puede ser el avance más popular e influyente en la historia de la no ficción literaria estadounidense. *El nuevo Nuevo Periodismo* explora los métodos y técnicas que esta nueva generación de

1. Tom Wolfe, prólogo a *The New Journalism* (Nueva York: Harper & Row, 1973).

periodistas ha desarrollado y mira al pasado para entender su herencia dual: sus deudas con sus predecesores tanto de la década de 1890 como de la década de 1960.

Los «nuevos nuevos periodistas» aportan una serie distinta de inquietudes culturales y sociales a su trabajo. Ni novelistas frustrados ni reporteros descarriados, son más bien escritores de revistas y de libros que se han beneficiado enormemente tanto de la legitimidad que el legado de Wolfe confirió a la no ficción literaria, como de la coincidente destitución de la novela como forma más prestigiosa de la expresión literaria. Cuando experimentan con técnicas narrativas y retóricas, se conciben a sí mismos trabajando de lleno dentro del género de la no ficción, más que desmenuzando la línea filosófica entre hecho y ficción, como ya hicieran Truman Capote y Norman Mailer en sus novelas de no ficción *A sangre fría* y *Los ejércitos de la noche*. Y cuando este nuevo grupo se aventura en la ficción, lo hace sin esa angustia respecto a su lugar en el mundo de las letras que afligió tanto a los escritores de la generación de Wolfe. «Si bien los periodistas se sintieron una vez insignificantes ante la novela, ahora vivimos en una época en la que el novelista vive en un estado de angustia con respecto a la no ficción», señala Michael Lewis.

La sociedad es un fenómeno más complejo para los «nuevos nuevos periodistas» de lo que fue para sus predecesores inmediatos. Ellos consideran la clase y la raza, y no el estatus, los índices primordiales de la jerarquía social. Las subculturas étnicas y/o ideológicas («*terra incognita*», como las llamó Wolfe),² que antaño se percibían como tribus raras que se estudiaban antropológicamente, ahora se consideran diferentes en grado, pero no en naturaleza, del resto de la cultura norteamericana.

Los logros de este movimiento son más reporteriles que literarios, razón por la cual este libro consiste en diversas conversaciones acerca de la práctica y el método periodísticos, más que en diálogos sobre la teoría o el estado del género. Los días en que los escritores de no ficción ponían a prueba los límites del lenguaje y la forma han quedado en gran medida superados. El Nuevo Periodismo fue un movimiento verdaderamente vanguardista que expandió el alcance retórico y literario del periodismo al colocar al autor en el centro de la historia, canalizar los pensamientos de un personaje, utilizar una puntuación no convencional y hacer saltar por los aires las formas narrativas tradicionales. Esa libertad de experimentación ha tenido una influencia enorme en muchos de los «nuevos nuevos periodistas». «Tom Wolfe y los demás pioneros del Nue-

2. Joe David Bellamy, «Tom Wolfe», en *The New Fiction: Interviews with Innovative American Writers* (Urbana: University of Illinois Press, 1974); reeditado en *Conversations with Tom Wolfe*, ed. Dorothy M. Scura (Jackson: University Press of Mississippi, 1990), p. 39.

vo Periodismo allanaron caminos que me permitieron escribir un libro como *Hacia rutas salvajes*, que no es de ningún modo una pieza de escritura exuberante, pero tiene algunas peculiaridades que no parecen tan raras y extravagantes después de los “nuevos periodistas”, afirma Jon Krakauer. «En este sentido, estoy en deuda con las audaces innovaciones de Wolfe.»

Al contrario de los «nuevos periodistas», esta nueva generación experimenta más con la forma en que uno percibe la historia. Con este fin, ha desarrollado estrategias innovadoras de inmersión (Ted Conover trabajó como guardia carcelario para *Novato* y vivió como un vagabundo para *Rolling Nowhere*) y dilatado el tiempo dedicado a reportear (Leon Dash siguió a los personajes de *Rosa Lee* durante cinco años; Adrian LeBlanc reportó para *Random Family* durante casi una década; *Demanda civil* de Jonathan Harr requirió casi el mismo tiempo). Si bien algunos son estilistas literarios notables (Richard Ben Cramer y Michael Lewis, por ejemplo), sus innovaciones más significativas han conllevado experimentos con el reporteo, más que con el lenguaje o con las formas que utilizan para contar sus historias.

Resulta, pues, irónico que este movimiento reporteril esté explorando el mismo territorio que Wolfe cedió en su día a la novela. «Hay ciertas áreas de la vida en las que el periodismo todavía no puede entrar fácilmente, en especial por razones de invasión de la privacidad. Es dentro de estos márgenes donde la novela podrá crecer en el futuro», escribió Wolfe.³ Lo que no previó fue que una nueva generación de periodistas se basaría en sus métodos de reporteo (y finalmente los superaría), ampliando y profundizando el compromiso con sus personajes hasta el punto de que la separación entre lo público y lo privado básicamente desaparecería. Wolfe se adentró en la mente de sus personajes; los «nuevos nuevos periodistas» se convirtieron en parte de sus vidas.

A pesar de la insistencia de Wolfe en que él es, antes que nada, un reportero, es su escritura barroca y su vívida imaginación —«el espejo de feria», en palabras de Wilfrid Sheed, que sostiene ante el mundo— lo que le da fuerza a su obra. Leemos a Wolfe por la distorsión imaginativa que le imprime a la realidad, no por la realidad misma.⁴

El reporteo, para Wolfe, significa un trabajo de inmersión, la incesante acumulación de detalles que definen el estatus de un individuo. «El periodismo perfecto trataría constantemente de un tema: el estatus», manifestó una vez en

3. Wolfe, *The New Journalism*, p. 35.

4. «Sobre estas verdades él impone su propia conciencia, su propia selección y retórica, y se convierten en las verdades de Wolfe, con lo cual se sitúa con un pie a cada lado de la frontera de la tan odiada novela», escribe Wilfrid Sheed en «A Fun-House Mirror», *The New York Times Book Review*, 3 de diciembre de 1972; reeditado en *The Reporter as Artist: A Look at the New Journalism Controversy*, ed. Ronald Weber (Nueva York: Hastings House, 1974), p. 295.

una entrevista. «Y cada artículo que se escribiera estaría dedicado a descubrir y definir algún estatus nuevo.»⁵ La manera en que uno se viste o el lugar donde vive adquieren un significado casi teológico para él. Su sensibilidad al estatus social, combinada con su fascinación por lo «nuevo», aseguraron su papel como principal detector de tendencias del Nuevo Periodismo. Pero el reporte de Wolfe obnubilado por el estatus valora tanto la moda por encima de la sustancia que despoja gran parte de su periodismo de complejidad y profundidad (y de modo similar, a muchos de los personajes de sus novelas).⁶ Su escritura se desenvuelve enteramente en la superficie. Descrito una vez como poseedor de «la conciencia social de una hormiga»,⁷ Wolfe no tiene ni brizna de activista.⁸ Para él «es el estilo lo que importa, no la política; el placer, no el poder; el estatus, no la clase», escribe el historiador Alan Trachtenberg. «La revolución de Wolfe no cambia nada, no invierte nada, en realidad no aspira a nada excepto al estatus.»⁹

Además, la noción de estatus de Wolfe no incluía análisis de raza ni de clase —distinciones que rara vez explora de forma significativa el Nuevo Periodismo, pero que a menudo son el eje del trabajo de los «nuevos nuevos periodistas»—. Las subculturas en general, y las subculturas empobrecidas en particular, proporcionan material a escritores como Ted Conover, William Finnegan, Leon Dash, Adrian LeBlanc, Alex Kotlowitz y Eric Schlosser, quienes ven a aquellos que han sido privados de sus derechos no como tribus exóticas, sino como personas cuyos problemas son sintomáticos de los dilemas que atenazan a los Estados Unidos. Hay una dimensión activista en gran parte del nuevo Nuevo Periodismo, un componente de denuncia y revelación de trapos sucios (Schlosser) y de preo-

5. Elaine Dundy, «Tom Wolfe... But Exactly, Yes!», *Vogue*, 15 de abril de 1966; reeditado en *Conversations with Tom Wolfe*, ed. Dorothy M. Scura (Jackson: University of Mississippi, 1990), p. 9.

6. En su reseña de *Todo un hombre*, James Wood afirma que Wolfe «es como un hombre con una voz muy estridente que cree hablar como cualquier otra persona. [...] Sus personajes son tipos: cada uno es una edición especial de generalidades». James Wood, *The Irresponsible Self* (Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 2004), pp. 212-213. Wood muestra que Wolfe utiliza a menudo la misma serie exacta de adjetivos para describir a distintos personajes.

7. Jack Newfield, «Is there a 'New Journalism'?', en *The Reporter as Artist: A Look at the New Journalism Controversy*, ed. Ronald Weber (Nueva York: Hastings House, 1974), p. 302.

8. «Creo que es muy reconfortante poder decir que tenemos los mismos problemas de siempre: tenemos guerras y tenemos pobreza. De esta forma no tenemos que ver que el problema principal —si quieres llamarlo así— es que la gente de repente es libre; es rica, es gorda y es libre», dice Wolfe en una entrevista mantenida con Lawrence Dietz el 19 de agosto de 1968 para la revista *New York*, reeditada en *Conversations with Tom Wolfe*, ed. Dorothy M. Scura (Jackson: University of Mississippi, 1990), p. 19.

9. Alan Trachtenberg, «What's New» (reseña de *The New Journalism* de Tom Wolfe), *Partisan Review*, 41, pp. 296-302.

cupación social (Dash, Kotlowitz y LeBlanc). «A Wolfe le preocupa dónde se sitúan las personas en la sociedad», dice Lawrence Wright. «Yo me ocupo más de los anhelos subterráneos, a veces profundamente peligrosos, y de cómo estas creencias conducen a los individuos y a las culturas hacia el conflicto.»

Finalmente, el nuevo Nuevo Periodismo es la literatura de lo cotidiano. Si las tramas extravagantes y los fabulosos personajes de Wolfe brincan de la página, el nuevo Nuevo Periodismo va en dirección contraria, taladrando en el lecho rocoso de la experiencia ordinaria, explorando lo que Gay Talese llama «la corriente de ficción que fluye bajo el torrente de la realidad». En este sentido, escritores como John McPhee y Talese —poetas en prosa de lo cotidiano— son sus figuras clave en la generación anterior. En el afán de Talese por convertir el reporteo de lo común en un arte, encontramos un aspecto del proyecto del nuevo Nuevo Periodismo que Wolfe eclipsó en su manifiesto. Tanto McPhee como Talese recalcan la importancia del reporteo riguroso de los hechos y personajes de la vida cotidiana por encima del virtuosismo estilístico. El reporteo sobre las minucias de lo común —a menudo durante un periodo de años— se ha convertido en su método característico.

Talese traza bien la diferencia entre él y Wolfe. Al contrario de Wolfe, él prefiere escribir sobre el fracaso. «Es un tema que me intriga mucho más que el éxito», afirma. «A Tom le interesa lo nuevo, lo último, lo más actual [...]. A mí me interesa más lo que ha aguantado durante mucho tiempo y cómo lo ha hecho.»¹⁰ E incluso cuando Talese escribe sobre un tema tan dramático como la mafia (como lo hizo en *Honrarás a tu padre*), evita la dimensión más sensacionalista de la historia a favor de explorar la realidad social y psicológica de la vida criminal. Ronald Weber establece otro contraste entre Wolfe y Talese. «Si situáramos a Wolfe en el extremo literario del nuevo espectro de la no ficción, Talese pertenecería al extremo periodístico. Si Talese es un reportero que aspira a alcanzar los niveles del arte, Wolfe es un artista que también resulta ser un reportero.»¹¹

La influencia de McPhee ha sido doble. En primer lugar, una generación de periodistas literarios ha asistido a su curso de «Literatura de los hechos» en Princeton (incluidos Eric Schlosser y Richard Preston). En segundo lugar, la influencia de McPhee en el nuevo Nuevo Periodismo se puede apreciar en el enfoque ecuménico que adopta ante los temas: cualquier asunto —desde geología y armas nucleares hasta pesca y baloncesto— es un blanco legítimo para el

10. Gay Talese, «The New Journalism: A Panel Discussion with Harold Hayes, Gay Talese, Tom Wolfe and Professor L.W. Robinson», *Writer's Digest*, enero de 1970; reeditado en *The Reporter as Artist: A Look at the New Journalism Controversy*, ed. Ronald Weber (Nueva York: Hastings House, 1974), p. 69.

11. Ronald Weber, *The Literature of Fact* (Athens, Ohio: Ohio University Press, 1980), p. 102.

periodista literario, a condición de que se investigue incesantemente y se reporte minuciosamente. Como afirma William L. Howarth, McPhee «ha expandido las dimensiones artísticas del reportaje».¹² El atractivo de su trabajo radica tanto en el ánimo con el que lo produce, en su estilo sosegadamente desafiante, como en los temas sobre los cuales escribe. El tono informal, declaratorio, casi deliberadamente deslucido que se escucha en muchos de los «nuevos nuevos periodistas» proviene directamente de McPhee. Su presencia autoral es el opuesto exacto del «narrador avasallante»;¹³ McPhee rara vez es un personaje en su obra, y si aparece, nunca lo hace en primer plano.

El manifiesto de Wolfe ha sido considerado durante mucho tiempo la biblia del Nuevo Periodismo; y, como sucede con la Biblia, contiene una historia del génesis y un decálogo de principios orientadores. Los principios son bastante sencillos. El Nuevo Periodismo utiliza diálogos completos, en vez de los fragmentos que se citan en el periodismo cotidiano; procede por escenas sucesivas, como en una película; incorpora diversos puntos de vista, en vez de contar la historia exclusivamente desde la perspectiva del narrador; y presta especial atención a los detalles de estatus que revelan la apariencia y el comportamiento de sus personajes. El Nuevo Periodismo se reporta con rigor y se lee «como una historia».

La epifanía de Wolfe tuvo lugar en 1962 mientras leía «Joe Louis: The King as a Middle-aged Man» de Gay Talese, en la revista *Esquire*. Este artículo tenía el tono y la disposición de un cuento, era una pieza que combinaba la intimidad de la ficción con un reporteo periodístico extraordinario. Wolfe tuvo una iluminación: la jerarquía había sido derribada. Los periodistas ahora podrían «utilizar cualquier técnica literaria, desde los tradicionales dialogismos del ensayo hasta el monólogo interior [...] para entusiasmar al lector tanto intelectual como emocionalmente».¹⁴ El bautizo de Wolfe ocurrió en 1963, mientras escribía para *Esquire* sobre una exhibición de coches de época arreglados para correr. Víctima del bloqueo y la falta de inspiración, resumió su reporteo en una nota frenética dirigida a su editor, que imprimió el texto prácticamente sin editar. El artículo se titulaba «There Goes (Varoom! Varoom!) That Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby».¹⁵ «La repentina llegada de este nuevo

12. William L. Howarth, ed., *The McPhee Reader* (Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 1977), p. vii.

13. Wolfe, *The New Journalism*, p. 17.

14. *Ibidem*, p. 15.

15. En español se ha traducido como «El coqueto aerodinámico rocanrol color caramelo de ron», artículo incluido en el libro homónimo publicado por Tusquets (1983, trad. de Mirko Lauer). (*N. del T.*)

estilo de periodismo, salido de la nada, causó un pánico de estatus en la comunidad literaria», escribió Wolfe.¹⁶

La novela ya no sería la forma a la que aspiraba la gran escritura, un «certamen nacional» entre gigantes como Saul Bellow, Norman Mailer, John Updike y Philip Roth. El periodismo ya no funcionaría como poco más que un lugar donde los jóvenes iban a buscar experiencias del mundo, «un motel en el que uno se registraría por una noche en el camino hacia el triunfo final» de la novela.¹⁷ (Como reportero del *Herald Tribune* y transitando por este mismo camino —que finalmente lo conduciría a *La hoguera de las vanidades* y otras novelas—, Wolfe sabía de qué hablaba.) En lo sucesivo, decretó Wolfe, el novelista temería al periodista.

El drama de la declaración de Wolfe —¡Estado de pánico en el mundo literario! ¡La novela ha muerto! ¡El Nuevo Periodismo triunfa!— descansa en dos premisas ocultas (y contradictorias). Primero, dado que él insiste en que el Nuevo Periodismo brotó «de la nada», tuvo que justificar de algún modo la existencia de escritores cuya obra guardaba alguna similitud con este. Segundo, Wolfe, quien tiene el suficiente discernimiento para saber que nada brota de la nada, necesitaba encontrarle al Nuevo Periodismo un predecesor con un linaje apropiado. Además, era esencial que el predecesor del Nuevo Periodismo no se pareciera a nada tan bajo como el periodismo; de lo contrario, el «nuevo estilo» de Wolfe sería poco más que la lógica etapa siguiente del género. ¿Y qué gracia hay en eso?

La solución de Wolfe fue ingeniosa. ¿Qué mejor precedente literario con el que derrocar la novela que la novela misma? Así sostuvo que el Nuevo Periodismo (y aquellos que lo practicaban, como Michael Herr, Truman Capote, Norman Mailer, Joan Didion, John Sack y Gay Talese) no era una nueva etapa en el periodismo estadounidense, sino un renacimiento de la tradición europea del realismo literario; una tradición injustamente ignorada por una generación de posgraduados en literatura neófitos y ombliguistas. «Él proclama el fin de la novela mientras viaja a dedo con ella», escribe Michael J. Arlen.¹⁸ De una sola tacada, Wolfe «destronó» la novela, marcó distancias con el periodismo estadounidense y se cubrió con el manto de la novela europea de los siglos XVIII y XIX. El realismo literario —en especial la obra de Fielding, Sterne, Smollett, Dickens, Zola y Balzac— se convirtió en su *cri de guerre*.

16. *Ibidem*, p. 25.

17. *Ibidem*, p. 5.

18. Michael J. Arlen, «Notes on the New Journalism», *The Atlantic Monthly*, mayo de 1972; reeditado en *The Reporter as Artist: A Look at the New Journalism Controversy*, ed. Ronald Weber (Nueva York: Hastings House, 1974), p. 253.