

El *New York Times*, conegut com “la dama grisa”, és l’únic rotatiu de qualitat de tirada nacional als Estats Units. Darrerament ha rebut nombrosos premis i, gràcies a la seva versió digital, mai havia tingut tants lectors.

El problema és que la majoria no estan disposats a pagar per llegir-lo i el model de negoci trontolla.

El seu cas és paradigmàtic del procés de canvi que viu la premsa escrita en aquest país, on el debat sobre el present i el futur dels rotatius compta amb idees i aportacions que es poden aplicar a l'altra banda de l'Atlàntic.

El NYT i el futur de la premsa nord-americana

Lina María Aguirre Jaramillo
Fotos: *The New York Times*

El 5 de novembre de 2008, el *New York Times* (NYT) va imprimir 150.000 còpies extra de l'edició d'aquell dia i, tot i així, no va arribar a cobrir tota la demanda per part d'expedidors i públic. N'hi ha que van aconseguir el diari perquè havien matinat per accedir a les instal·lacions del *Times* al número 620 de la 8a avinguda, entre els cèntrics carrers 41 i 42 de Manhattan. Les rotatives van treballar fort aquell dia i fins al divendres 8, quan centenars de milers de persones es van abocar àvidament a la informació en el clàssic format de paper i tinta per saber-ho tot del succés de l'any al seu país: la victòria presidencial de Barack Obama.

Però no només es van exhaurir les “edicions d'arbres morts”, com les anomena Corey Kilgannon, que escriu la columna “City Room” al NYT, l'edició digital va assolir una xifra sense precedents de 2,7 milions de visualitzacions des d'ordinadors i aparells mòbils.

Avui, moltes persones guarden aquests exemplars com un record preat, i altres es van vendre a eBay per centenars de dòlars. En una data històrica per als Estats Units, el diari nacional de qualitat més respectat del país va tenir també la seva pròpia jornada plena d'optimisme. Gairebé hom es podria imaginar la família propietària del NYT des de 1896, els Ochs-Sulzberger, proclamant un “yes we can” davant les xifres de

vendes d'aquells dies en què un públic ben divers, a cadascun dels cinquanta estats, va sortir novament al carrer per comprar el diari o per intentar aconseguir el del veí, si no hi havia més remei. Es van veure centenars d'imatges de gent lluitant contra les baixes temperatures, amb tasses extragrans de cafè entre les mans, i altres que fins i tot amb les seves màquines d'afaitar esperaven, amb \$1,50 a la mà, el seu exemplar: van ser dies bons per a la relació NYT-públic. Un canvi respecte als darrers anys, però no un de durador, sinó més aviat un parèntesi en una tendència de vendes inequívocament a la baixa.

És cert que la recessió econòmica ha colpejat el diari, amb tot, la crisi venia d'abans. Avui deu més d'1,1 bilions de dòlars (1,1 mil milions d'euros), els guanys per ingressos de la publicitat estan disminuint acceleradament i els accionistes, inconformistes, exigeixen que es prenguin mesures dràstiques: les seves accions van perdre més de 60% del seu valor només l'any 2008 i més de 80% des del 2004. Per tot això, el passat octubre es va anunciar que retallaria la plantilla en un centenar de periodistes, cosa que suposa un 8% de la redacció d'aquest prestigiós rotatiu. Cal destacar que aquest diari compta amb 1.250 periodistes, mentre que cap altra redacció als Estats Units supera els 750 redactors.



Façana de l'edifici del *New York Times*, de 57 plantes, situat al 630 de la 8a avinguda, entre els carrers 41 i 42 de Manhattan

LA 'DAMA GRISA'

No és fàcil parlar del *New York Times* sense que soni exagerat, però és cert que ocupa un lloc de preeminència en el periodisme no només nord-americà sinó internacional. Com diu l'expert Paul Harris en un article publicat al setmanari britànic *Observer*: "Se li rendeix culte entre la gent professional com un centre de veritable periodisme a l'antiga. Molts en miren amb enveja els despatxos a l'estranger, la cobertura de temes artístics i la unitat d'investigació. El país progressista el considera la seva bíblia, mentre que als conservadors els encanta odiar-lo". Anomenat respectuosament la "dama grisa", és considerat l'únic diari de qualitat amb una veritable xarxa de distribució na-

cional. Encara que l'*USA Today* arriba també a tots els estats, no té el pes ideològic ni la influència del *NYT*. El *Wall Street Journal*, malgrat la seva extensa presència i vendre fins i tot més exemplars diàriament (2 milions) que el *NYT* (1,6 milions), no exerceix l'atrac-

El diari, que guanya premis i té 18 milions de visitants a la versió digital, acumula pèrdues i cauen les vendes

tiu generalitzat cap a un ampli públic com el que té el seu competidor. Enguany, el *NYT* va obtenir cinc premis Pulitzer, els de més prestigi als EUA, completant-ne 101 en total, els quals se sumen a una notable llista de

distincions des de la seva fundació el 1851. La seva edició digital és la més popular de la premsa nord-americana, amb 18 milions de visitants únics al mes. En els últims anys el rotatiu ha guanyat diversos premis Webby, que anualment atorga un jurat especialitzat i el públic als millors llocs web. El *New York Times* ha estat distingit en les categories de millor diari, millors textos, millors pràctiques, millors blocs, millor ús multimèdia. Mai com avui aquest diari no havia tingut tants lectors.

El problema per al *NYT* és que cada cop un nombre menor dels esmentats lectors està pagant pel privilegi de rebre'l cada dia a la porta de casa, i molts menys per accedir a la seva edició en

línia des de qualsevol punt del món amb connexió a Internet. El model de negoci del diari és fràgil i ja s'han escoltat algunes veus de pànic. El 5 de gener del 2009 va ocórrer quelcom d'impensable mesos enrere: el *NYT* va començar a vendre espai de la seva primera pàgina per a anuncis comercials, cosa que ha estat interpretada com un senyal de la gravetat de la situació econòmica de la companyia.

L'analista Michael Hirschorn va escriure a l'*Atlantic Magazine* (edició gener-febreny 2009) que si el deute continuava avançant al ritme que anava, podria fer fallida aviat: "End times" (que ve a ser "Temps finals"), va titular. Michael Wolff, qui escriu sobre mitjans a la revista *Vanity Fair*, va advertir que "no hi ha lloc aquí per a l'optimisme, no veig com pot realment millorar la situació". Fins i tot si els Ochs-Sulzberger decideixen vendre el *Boston Globe*, de propietat del grup, o la seva participació a l'equip de beisbol Boston Red Sox, com s'ha especulat, aquestes vendes serien un "senyal de la profunditat de la crisi, serien vendes desesperades", afegeix Wolff. Warren Buffett, milionari, filantrop nord-americà i un dels inversors més reputats internacionalment, va declarar el passat 2 de maig, durant la reunió d'accionistes del seu grup Berkshire Hathaway, que encara que llegeix cinc diaris al dia i li agrada la premsa, "no en compraria cap, a cap preu". Considera que "no tenen un model sostenible... poden tenir pèrdues il·limitades... i no veig que aquesta situació pugui canviar".

Buffett no es referia explícitament al *NYT*, però era inevitable relacionar-ho. En l'últim any s'ha especulat sobre la possibilitat de venda del diari. S'han esmentat, com a possibles compradors, el rival, Rupert Murdoch (propietari del canal de notícies Fox, el *Times* de Londres, Sky TV, el *New York Post*, el *Wall Street Journal*, entre molts altres), l'al-

calde Michael Bloomberg i, fins i tot, Google. En la mesura que la situació ha assolit un nivell crític justament enmig de la greu crisi econòmica mundial, la companyia ha hagut de recórrer a algú

S'ha especulat amb la venda de la "dama grisa", amb possibles compradors, com Robert Murdoch, i fins i tot Google

amb un portatalonaris gran per a un préstec: Carlos Slim, el milionari mexicà amb un gran empori en telecomunicacions, qui ha autoritzat 250 milions de dòlars en una línia de crèdit atorgada a través de les seves companyies Banc Imbursa i la Immobiliària Carso. Un préstec pel qual el *NYT* paga 35 milions de dòlars d'interessos anuals,

Diferents analistes apunten que els diaris podrien convertir-se en fundacions sense ànim de lucre

més accions atorgades en forma de garantia que corresponen a un 6,9% de participació en el New York Times Co. Slim gairebé mai es refereix a les seves inversions i és en general un home reservat, de manera que no es pot assegurar exactament fins on arriba la seva ambició amb aquestes operacions, si

Un canvi en la naturalesa jurídica els permetria rebre fons públics i privats, i també finançar recerques

més no, es parla sobre el seu possible projecte de llançar-se a la conquesta de més percentatge mediàtic nord-americà. Slim ja s'ha fet amb el 18,3% d'un altre tipus d'insígnia novaiorquesa, la botiga de luxe Saks Fifth Avenue. L'abril passat es va anunciar que l'empresari de Hollywood, expert en mit-

jans, col·leccionista d'art i música, el milionari David Geffen, havia ofert comprar una part del diari. L'inversor ja havia provat d'adquirir, infructuosament, un percentatge del *NYT* a través de Harbinger (un *hedge fund*, fons d'inversió d'alt risc, que tenia accions del *NYT* adquirides en una compra hostil). Temps enrere, havia provat de comprar, sense èxit, una part dels *Angeles Times*. La seva nova oferta al *NYT* té un altre caràcter: convertiria el diari en una organització sense ànim de lucre, seguint el model del *St. Petersburg Times*, que és propietat de l'Institut Poynter d'Estudis de Mitjans, entitat educativa no comercial.

Segons el periodista Johnnie L. Roberts, en un article publicat per la revista *Newsweek* el 13 de maig, Geffen havia fet l'oferta perquè considera el *NYT* un tresor nacional que mereix ser preservat i cita una font confidencial propera a l'inversor, que opina que encara que ell esperaria que el diari deixés alguns beneficis econòmics, "el millor sistema per dirigir-lo seria fent que la necessitat de pagar dividends o ser rendible no fossin la màxima responsabilitat de l'operació del diari". Geffen es veu a si mateix com un nou Nelson Poynter, qui va defensar fins a la seva mort, el 1978, la independència de la premsa i va idear el model de propietat del *St. Petersburg*, les finances del qual no reporten problemes actualment i manté un destacat nivell (aquest any ha guanyat dos Pulitzer).

En una entrevista via web el 4 de maig, Scott Heekin-Canedy, president general de New York Times Co., va respondre que la possible operació es va examinar i va resultar ser més complicada del que podia semblar, per la qual cosa havia estat descartada. No obstant això, la idea de Geffen la comparteixen

altres persones. David Swensen, el cap d'inversions de la Universitat de Yale, i Michael Schmidt, analista financer, han proposat que els diaris resolguin els seus problemes econòmics canviant-ne la naturalesa jurídica, convertint-se en fundacions sense ànim de lucre, a l'estil de les universitats privades de prestigi del país. Això els permetria rebre fons públics i privats deduïbles d'impostos, finançar recerques i independitzar la seva operació de les necessitats urgents de cobrir despeses mitjançant vendes i publicitat i, alhora, generar dividends als accionistes.

Una primera objecció a la idea és la norma legal, que prohibeix a les esmentades institucions abonar candidats polítics o defensar propostes legislatives. En la mesura que la posició d'un diari davant d'aquests dos afers és part de la seva agenda editorial i de notícies, la idea no ha estat ben rebuda per representants dels mitjans i part del públic. Swensen i Schmidt consideren que "seria una pèrdua menor". En un article al voltant d'aquesta qüestió publicat el 28 de gener del 2008, "News you can endow" (que ve a ser "Notícies que vostè pot dotar"), una lectora comentarista va dir que una alternativa seria imposar el pagament general d'una "llicència" de premsa, semblant al que es paga al Regne Unit pel funcionament de la BBC. Però com se sentiria un ciutadà nord-americà de pensament progressista pagant aquest "impost" a Califòrnia si sabés que una porció anirà destinada a algun diari conservador propietat del milionari Murdoch, per exemple?

Catherine Mathis, vicepresidenta i portaveu del *NYT*, ha dit que tenen la situació sota control. Ha puntualitzat que les seves línies de crèdit funcionen com a préstecs renovables i ha emfatitzat que l'única forma que l'estructura actual canviï és si la família propietària decideix vendre, i aquesta ha declarat

que no pensa fer-ho. Segons Mathis, la situació del *NYT* és millor que la d'altres diaris del país, però exactament què vol dir "estar millor" quan el panorama general és tan problemàtic? Pel

Els diaris nord-americans han baixat un 25% el nombre de corresponsals a l'estranger entre els anys 2002 i 2006

que fa a números alarmantment vermells, el *NYT* no està sol.

El grup Tribune, que comprèn el Chicago Tribune, *Los Angeles Times* i uns altres sis diaris, s'ha declarat en fallida. En els darrers tres anys, els diaris esmentats i altres com el mateix *NYT*, el *Wall Street Journal* i el *San Francisco Chronicle* han fet reduccions dràs-

Diferents rotatius com *Rocky Mountain News* de Colorado o la revista de negocis *Portfolio* s'han vist abocats a tancar

tiques de personal i pressupost. El nombre de corresponsals nord-americans a l'estranger va baixar en un 25% entre el 2002 i el 2006, i només uns quants diaris mantenen despatxos permanents fora del país.

L'any 2008 va ser com una successió de dutxes d'aigua freda: es van tancar

L'Audit Bureau of Circulations va revelar que els diaris en conjunt havien perdut un 7% de circulació

nombrosos llocs de treball i la disminució de plantilles va ser generalitzada. Però el 2009 ha estat un bany de sang: el 9 de gener, el *Seattle Post-Intelligencer* va anunciar que, després de 145 anys, tancaria o es convertiria en un diari digital únicament si no trobava comprador en els seixanta dies se-

güents (no hi va haver comprador, així que continua sent propietat del grup Hearst i va abandonar definitivament l'edició en paper). El 15 de gener, l'*Star Tribune* de Minneapolis (fundat el 1867) es va declarar en fallida, com també ho van fer el 21 de febrer l'*Inquirer* de Filadèlfia (1829) i el sensacionalista *The Daily News* (1925), de la mateixa ciutat. El *Rocky Mountain News*,

a Colorado, va sortir per última vegada el 28 de febrer, poc temps abans de complir el seu 150è aniversari. El 27 de març va tancar la revista de negocis *Portfolio* i aquell mateix dia, el *Christian Science Monitor* (fundat el 1908) va imprimir la seva última edició diària en paper per convertir-se en un setmanari en línia. En l'últim any havia reduït la circulació a una mitjana de 55.000 exemplars. El 30 de març, el *Detroit Free Press*, amb 120 anys de fundació, va reduir el lliurament per subscripció a tres dies la setmana i la resta de dies surt

als quioscos amb 32 pàgines. L'informe de l'Audit Bureau of Circulations del 31 de març va revelar que en el semestre octubre 2008-març 2009 els diaris en conjunt havien perdut un 7% de circulació respecte al semestre anterior.

Per la seva banda, el *Washington Post* ha vist com en els darrers cinc anys la seva mitjana de marges de beneficis ha estat un 25% menor del que havia estat en els últims quinze anys. L'1 de maig es va conèixer que havia perdut 53,8 milions de dòlars en el primer trimestre de l'any i que els guanys dels seus mitjans digitals s'havien reduït un 8%. Un senyal de la situació delicada del *Post* és que el 2 de juliol, la directora general, Katharine Weymouth, va haver de cancel·lar la idea d'una "reunió" entre alts funcionaris de la Casa Blanca, legisladors i reporters del diari amb representants d'alguns grups

d'empreses, per a la qual el *Post* oferia entrades per 250.000 dòlars (179.290 euros): el preu de tenir una xerrada privilegiada. Weymouth va enviar un correu electrònic dient que el full que s'havia fet circular havia sortit del departament de marxandatge, sense la seva prèvia aprovació, i que no representava la idea original; però el cas va quedar exposat com una maniobra amb tocs de recerca urgent d'efectiu per part del diari.

El públic nord-americà ha vist també, progressivament, la desaparició d'una altra "institució": el diari regional. Un estudi sobre mitjans del 2008, de Fitch Ratings Service, que proveeix assessorament sobre inversions, prediu que per al 2010 un nombre important de ciutats al país "s'estarà acostumant a la vida sense cap diari local/regional". Com assenyala Rick Edmonds, un analista de mitjans de l'Institut Poynter de Florida, ja "ningú repeteix la màxima 'llegeixi el seu diari local, és la seva obligació cívica'". Aquest és un problema que afecta la democràcia i la responsabilitat ciutadana? Jack Shafer, editor general de *Slate.com* (propietat del *Washington Post*), opina que no. Segons un estudi del Centre de Recerca Pew divulgat a principi del passat mes de març, menys de la meitat dels enquestats va dir que "perdre el seu diari local significaria una gran pèrdua per a la vida de la ciutat i de la seva comunitat". "Vaja", diu Shafer, "estic segur que si es posés a votació l'abolició dels diaris, potser passaria en un munt de ciutats". Ell, un confés amant de la premsa que paga subscripcions, amb els seus propis diners, a quatre diaris, crida l'atenció sobre els errors d'aquests: es repliquen les mateixes notícies que, tot i que són importants, no necessàriament tenen una enorme rellevància per a la vida personal del lector: des de l'enumeració de bombardejos a punts de l'Orient Mitjà a les mateixes receptes de què fer

amb les restes del gall dindi del sopar d'Acció de Gràcies: "Aquestes històries no sobrecarreguen cap impuls democràtic", opina.

I fins i tot quan els diaris fan la seva

Un estudi sobre mitjans prediu que el 2010 hauran desaparegut un bon nombre de diaris locals i regionals

feina a fons, quan s'han revelat casos de corrupció, com les investigacions d'allò que ha ocorregut a Illinois (on l'exgovernador va pretendre vendre la cadira del president Obama al Senat), el públic admira la cobertura periodística, encara que no necessàriament genera un gran moviment democràtic de

Segons el Centre de Recerca Pew, menys de la meitat dels ciutadans dóna importància a la pèrdua del diari local

rebel·lió contra la classe política local; de fet, les notícies semblen haver incrementat l'apatia "i el cinisme" cap als afers públics.

En un article del març a *Slate*, Shafer adverteix que no creu que s'hagi de sobreestimar el paper de la premsa ni insistir que és un "bastió de la democràcia": La seva posició és una

Per tot el país s'està donant un moviment que aposta ferrosament per una operació de rescat de la premsa escrita

contraresposta al deliri del moviment que ha començat en els últims mesos als Estats Units, en certa manera com una campanya no oficial prorescat de la premsa. S'ha parlat de beneficis tributaris, s'han publicat alguns "obituaris preventius" sobre la sèrie de títols que

surten de circulació, fins i tot s'ha parlat de paquet d'estímuls com els que han rebut els sectors bancari i automotor. El senador i excandidat presidencial demòcrata John Kerry va convocar el 6 de maig un seguit de sessions especials del subcomitè que presideix sobre "El futur dels diaris". En la seva mateixa ciutat d'origen, Boston, Kerry és testimoni de la situació d'emergència del diari símbol de la ciutat, el *Boston Globe* (132 anys), que avui dia ha declarat pèrdues diàries d'un milió de dòlars.

Una de les persones cridades a declarar va ser Arianna Huffington, directora i cofundadora del *Huffington Post*, lloc web de notícies creat com una alternativa de pensament progressista a la blocosfera amb una gran part de continguts que consisteixen en textos d'opinió per part de *diaristes* que no cobren. Segons la seva declaració, els grans canvis en els mitjans es continuaran succeint com a resultat d'"una tempesta perfecta de nova tecnologia, el sorgiment de llocs de classificats gratis com Craigslist, canvis radicals en els hàbits de consum i el fort impacte que la crisi econòmica ha tingut en la publicitat. I no hi ha dubte que, mentre la indústria continua endavant i veiem quines són les noves regles del camí, caldrà una gran dosi d'experimentació...

Però el que no ha funcionat –el que no pot funcionar– és fingir que els últims quinze anys no han passat... El futur s'ha de trobar en un altre lloc... Als motors de recerca, als anuncis en línia. En el periodisme ciutadà i els fons de fundacions per a la recerca. El futur és allà, i si vostè no pot trobar el camí cap allà, llavors no podrà trobar cap camí." Huffington no pensa a restringir continguts mitjançant cobraments de diners. En aquest sentit està d'acord



La redacció del *New York Times*, inaugurada el 2007, no s'ha salvat de la crisi i ha vist com es feien retallades de personal

amb l'expert analista en mitjans Jeff Jarvis, autor del llibre *What would google do* ("Què faria Google?") i qui ha definit una "economia interconnectada", en què es combinen models de treball i de guanys de formats en paper i electrònics. Ella afegeix: "Crec fermament en un futur híbrid on la premsa tradicional incorpora els mètodes dels nous mitjans (com ara la transparència, la interactivitat i la immediatesa) i aquests últims adopten les millors pràctiques dels tradicionals (com el balanç d'opinions, la precisió i el periodisme d'investigació d'alt impacte). Aquest futur híbrid inclou [productes] tant sense ànim de lucre com amb ànim de lucre". Un exemple és el Fons d'Investigació recentment creat al *Huffington*

Post, que proveeix fons per a periodistes assalariats i altres freelance que han perdut les feines, per tal que puguin prosseguir els projectes de descobrir i escriure "històries importants".

El Fons d'Investigació del *Huffington Post* sufraga projectes d'investigació de periodistes en atur i freelance

Huffington opina que l'objectiu del periodisme és "cercar la veritat" en lloc de ser un "espai fictici de balanç dels dos costats d'una història" i que, per a això, els mitjans en línia són un bon canal, atès que sovint escodrinyen obsessivament un tema arreu de la Xarxa.

No obstant això, no queda clar fins a quin punt la immediatesa febril dels mitjans virtuals pot distorsionar de vegades aquella veritat tan buscada. D'altra banda, com es pot assegurar la provisió suficient de fons per a totes les persones amb una història interessant entre mans? La major part del *Huffington Post* són temes obtinguts gratuïtament pel lloc, o sigui que, inevitablement, aquest grup de col·laboradors s'ha de buscar els ingressos en altres indrets. Com traçar la línia de la informació fiable i no fiable en aquest escenari?

Cal afegir que, en la seva declaració, la senyora *Huffington* va esmentar un problema dels grans diaris nord-ameri-

Estratègia digital

El *NYT* ha enfortit la seva reeixida edició digital amb materials especialitzats adreçats a públics diferents. Pel que fa al multimèdia, n'ha millorat tot el contingut; se'n destaca el disseny elegant i funcional, així com l'excel·lent ús d'un dels seus grans recursos: l'arxiu fotogràfic. Aquí hi ha algunes iniciatives:

Times Reader

<http://timesreader.nytimes.com/times-reader/index.html?campaignId=34WXQ>

Aquest és el diari del futur, segons el *NYT*. Un servei per rebre el diari en format digital, però no com si es tractés d'un altre lloc web, sinó més semblant al diari imprès, amb l'avantatge que és més interactiu. El periòdic també té la mirada posada en el desenvolupament del lector electrònic d'Amazon: el Kindle, la nova grandària del qual permet llegir els textos en columnes més fàcilment i guanya públic. De moment ja ven subscripcions per a Kindle per \$13,99 (10€) mensuals.

Idea of the Day

<http://ideas.blogs.nytimes.com/>

El periodista Tom Kuntz i altres editors de la secció "Week in Review" recullen aquí una idea cada dia (completament diferents) i lectures web recomanades sobre el tema. És concís i alhora ric en contingut.

Talk to the Newsroom

Sessions en línia amb el personal del diari, la majoria de les vegades de la redacció, encara que també hi assisteixen alguns membres de l'administració. Com que el fòrum és obert, se sap que internament al diari les anomenen les sessions a "la cadira on et fan un capbussó".

Associació amb LinkedIn

http://www.linkedin.com/static?key=promomo_nytimes&trk=nyt_02&WT.mc_id=NYT-D-I-NYT-P-PM-LI7-ROS-0908-NA&WT.mc_ev=click

El diari proveeix les notícies més rellevants del sector dels negocis i la tecnologia per a membres de la xarxa social professional LinkedIn.

Lens

<http://lens.blogs.nytimes.com/?hp>

Un bloc que funciona com a comunitat fotogràfica, incentivant la participació del públic en una comunitat

Compten amb blocs especialitzats, comunitat fotogràfica, sessions en línia i provisió de notícies a LinkedIn

virtual unida al diari. A més, inclou tot l'arxiu de fotoperiodisme del diari.

Kitchen 4B

El *New York Times* sempre ha estat bo en la secció de restaurants i crítica gastronòmica. Últimament ha millorat també la seva oferta de receptes. Una de les millors seccions és aquesta, que forma part de l'edició digital del magazín i on Jill Santopietro, xef i "tastadora de receptes" del diari, mostra en menys de set minuts com prepara plats a la petitíssima cuina del seu pis (el 4B) d'un edifici de Manhattan.

Times People

<http://timespeople.nytimes.com/home/about/>

Eina gratuïta per ingressar a la comunitat del *NYT*, compartir lectures, comentaris, idees, recomanacions amb altres persones subscrites, en forma de xarxa social i fòrum de discussió.

Happy Days

<http://happydays.blogs.nytimes.com/?scp=1&sq=new%20york%20times%20happy%20days&st=cse>

En temps de crisi, què pot semblar oferir un lloc per a "dies feliços"?

Aquest és un bloc dedicat a històries que, d'una o altra manera, enalteixen, animen, ajuden a pensar profundament en la conquesta de la felicitat. Pot sonar molt rosa, a l'estil nord-americà, amb tot, s'ha convertit en un punt de trobada de molta gent que té quelcom d'inspirador per explicar.

Living With Less

<http://projects.nytimes.com/living-with-less>

Un projecte per conèixer casos reals de com viure amb menys diners. Inclou material fotogràfic i un banc de paraules amb què els lectors reflexionen el seu estat d'ànim. El propòsit és que es converteixi no només en una col·lecció de testimonis, sinó també en una central d'idees i referència històrica sobre la recessió.

Global Edition

Des de principi d'any, el NYT ofereix l'alternativa d'accedir directament a l'edició global digital, en col·laboració amb l'International Herald Tribune, diari de la seva propietat.

Conversations

http://www.nytimesconversations.com/?WT.mc_id=VI-D-I-NYT-AD-FP-CONPH2-ROS-0409-NA&WT.mc_ev=click

Converses amb diferents personatges de l'actualitat nord-americana, majoritàriament del món de l'art i la moda.

The Knowledge Network

<http://www.nytimesknownow.com/>
Aprofitant la creixent quantitat d'activitats d'interès acadèmic disponibles en línia, el diari ha decidit crear aquest lloc web que funciona com a directori triat de conferències, seminaris, tallers per seguir des de l'ordinador. És útil perquè les institucions que les organitzen les divulguin i perquè el públic trobi l'oferta d'activitats, tota en un mateix lloc i amb enllaços directes.

Times Extra

Aquesta opció es troba sota la capçalera del diari i permet de veure immediatament el material que és complementari als articles: blocs, llocs d'interès, enllaços triats.

The Frugal Traveler

<http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com>
Un dels blocs més populars del diari va començar l'any passat quan el periodista Matt Gross va decidir fer el seu "gran tour" d'Europa amb un escàs pressupost. Enginyós, ple d'excel·lents dades i comentaris, s'ha convertit en un punt de partida per viatjar independentment i intel·li-

gentment, sense haver de dormir a l'aire lliure.

The Animated Life

<http://scher.blogs.nytimes.com/>

L'artista, pintor i cineasta experimental Jeff Scher presenta escenes urbanes que ell dibuixa i presenta en format multimèdia. Un senyal artístic del diari amb la seva ciutat.

Personal Tech

<http://www.nytimes.com/pages/technology/personaltech/index.html>

Abans es deia "Circuits", avui és un

Com es pot parlar de la moda no-vaiorquesa fora de les passarel·les? El fotògraf Bill Cunningham recorre la ciutat amb la seva bicicleta, amb la seva càmera i explica setmanalment les tendències del moment d'una manera poc convencional.

Schott's Vocabulary

<http://schott.blogs.nytimes.com/>

Un nou bloc de Ben Schott, autor dels cèlebres llibres Original Miscellany i Almanac. Aquí descobreix i reinventa usos de termes en anglès. Compta amb una notable participació del pú-



centre d'informació i assistència sobre tecnologia d'ús diari, a càrrec de l'expert David Pogue. Un dels seus punts forts és que Pogue presenta el seu material de manera que sigui accessible per a un ampli públic i, tot sovint, divertit. Inclou presentacions en vídeo il·lustratives.

On The Street

<http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/11/fashion/20090712-street-feature/index.html>

blic i és la manera que té el diari d'estar en sintonia amb les innovacions lingüístiques que sorgeixen espontàniament.

TimesWire

En aquest lloc es troben, minut a minut, les actualitzacions de l'edició digital del diari. Funciona com un agregador RSS, però amb un nivell més gran de personalització (a la secció "Your News") i inclou una eina per opinar sobre el servei.

cans en els últims anys que és que aquests han perdut oportunitats clau per refermar la seva capacitat única de vigilància i denúncia: “No ens oblidem que la nostra cultura mediàtica va fallar a l’interès general quan no va informar adequadament (amb notables excepcions) sobre dos grans temes dels nostres dies: el desenvolupament que va conduir a la guerra de l’Iraq i el desastre financer.” A mesura que s’han conegut més les gestions polítiques per “justificar” les mesures antiterroristes i la invasió de l’Iraq durant el govern de l’expresident Bush, la manca de vigilància als bancs, la lleugeresa amb la qual es va deixar créixer el dèficit financer i l’excessiu endeutament privat, es constata que, en bona part, a la premsa li va faltar exercir amb més compromís la feina crítica investigadora.

Tot i que Huffington i Jarvis són vehe- ments en la seva oposició al fet que les edicions digitals dels mitjans tinguin continguts només accessibles mitjan- çant pagament i aquesta semblava ser la posició dominant durant un temps del boom dels blocs i nous llocs web in- formatius en línia, el cert és que aquesta negativa radical està sent revaluada. Els avisos en línia, és clar, no arriben a cobrir els costos operatius d’un lloc digital. No va ser així en “els bons temps” de fa uns anys i menys ara, quan la crisi ha afectat el títol d’inversió pu- blicitària també. Alguns experts indi- quen que cobrar per determinats serveis pot donar valor afegit al mate- rial i incidir en el seu poder d’influèn- cia. A més, hi ha alguns exemples eloqüents: el *Financial Times* i el *Wall Street Journal* han introduït models de subscripció en línia que els han fet més independents de la publicitat impresa. Segons càlculs d’ambdós diaris, aquest any els ingressos per cobraments en les respectives edicions digitals represen- tarà un 19% de guanys. John Ridding,

director executiu del *Financial Times*, diu que se sent, a diferència de molts dels seus col·legues, “optimista pel fet que els mitjans poden tenir èxit a l’hora d’obtenir beneficis de les operacions en línia, encara que hi ha d’haver una barreja de fonts d’ingressos que inclogui

Alguns experts indiquen que cobrar per determinades infor- macions a la Xarxa pot donar un valor afegit al material

contingut de pagament”. El *Financial Times* està treballant per treure millor profit al baix cost de publicar digital- ment, la qual cosa li permet oferir nous serveis, incloent-hi, per exemple, el *China Confidential*, llançat a principi de març i disponible només mitjançant subscripció: “Els costos de distribució són pràcticament zero, així que podem crear continguts especialitzats que s’adrecin a nínxols digitals”, afegeix Ridding.

Hi ha qui es pregunta si és “més fàcil” per a publicacions especialitzades com el *Financial Times* i el *Wall Street Journal* (un milió de subscriptors en línia, el nombre dels quals va augmentar un 7% fins i tot durant el desolador any 2008)

És més fàcil cobrar pels contin- guts en publicacions especia- litzades com el *Financial Times* o el *Wall Street Journal*?

o el setmanari britànic *The Economist*, cobrar per alguns dels continguts. Què passaria si altres diaris dirigits a un pú- blic més ampli fessin el mateix? Es dis- cuteix sobre això, però es pot dir que si un diari ofereix realment un material únic, genuïnament multimediàtic, po- dria aconseguir que algú que, a tall d’exemple, està disposat a pagar 15 cèn- tims per enviar un missatge de text des del seu telèfon mòbil o 0,99 cèntims per

una cançó a iTunes pugui pagar una cosa semblant per descarregar un arti- cle al seu ordinador. El repte és de- mostrar realment que el material s’ho val (i amb un mètode fàcil i segur), per- què ningú no vol necessàriament des- posseir-se dels seus diners per llegir les mateixes notícies que abunden gratis a la Xarxa.

Henry Luce, cofundador de la re- vista *Time*, sempre va menystenir la idea de publicacions completa- ment obertes que comptaven només amb la publicitat com a font d’ingressos. Va dir d’aquesta fòr- mula que era “avorrible moralment i econòmicament contraproduent”, explica Walter Isaacson al seu estudi “Com salvar el seu diari”, publicat en una sèrie de *Time* al febrer passat. Luce opinava que el bon periodisme requeria que el primer deure d’una publica- ció fos cap al seu públic, no cap als seus anunciants. Isaacson confessa que ell, “un addicte a les notícies”, va cancel·lar la seva subscripció al *New York Times* perquè “si al diari no li semblava ade- quat cobrar pels seus continguts en línia, em sentia com un ximple pagant per l’edició impresa”.

Llavors, justament quan la crisi econò- mica i la noció d’informació oberta i lliure estan en auge, ressorgeix la idea alternativa dels micropaga- ments. “Estic esperant que en- guany vegem el naixement d’una vella idea audaç... que les organitzacions mediàtiques

rebin pagaments per part dels usuaris pels serveis que els proveeixen i el pe- riodisme que fan”, escriu Isaacson. El web, segons ell, es va quedar atrapat a la xarxa que “tot ha de ser gratuït”. La manca de previsió de determinats dia- ris, que van fer tard el salt digital –en bona part perquè van desestimar-ne la importància– els va fer obrir les portes de bat a bat sense calcular adequada- ment el seu pla de futura supervivència.

A més, és difícil tornar enrere en aquest camp: com restringir sobtadament un contingut que abans era gratuït? El mateix *NYT* es va equivocar amb la decisió de cobrar per l'accés als articles dels seus columnistes més destacats, el servei "Times Select", que va ser abolit després d'una pobra recepció. Isaacson jutja que el problema no va ser el fet de cobrar, sinó que en fer-ho el diari va transmetre la idea que valorava més les opinions dels comentaristes que tot el treball intens de periodisme que fa.

Alguns mitjans van respondre pobrament a l'impacte real d'Internet, se sentien còmodes amb un model tradicional que encara era fort i rendible a principis dels anys noranta i van pensar que n'hi hauria prou a tenir una rèplica en línia d'alguns textos i fer "maquillatge" digital. Van pensar que era només qüestió de disseny. Clay Shirky, expert analista d'Internet, escriu des de fa temps sobre el futur de la premsa. Al març, quan la llista de fallida i tancaments de diaris semblava no tenir fi, va publicar un assaig que va captar l'atenció a la Xarxa. Una de les primeres observacions és que, en no pocs casos, els editors es van preocupar de "protegir el vell model de les seves organitzacions" en un entorn molt diferent. En lloc d'innovar, van optar per una actitud defensiva i avui, en veure com cauen els seus col·legues, demanen una fórmula miraculosa que els salvi, exigeixen saber què funcionarà en substitució del sistema tradicional de premsa, a la qual cosa Shirky respon: "Res".

Res tret d'un atrevit pla d'experimentació. "És el moment d'unir-se a la revolució... Amb les velles economies destruïdes, les organitzacions fetes per a la producció industrial han de ser reemplaçades amb estructures optimitzades per a la informació digital. Cada cop té menys sentit parlar de la indústria editorial [impresa] perquè... la increïble dificultat, complexitat i cost de



Paradoxalment la seu del *NYT* és biosostenible però el negoci de la premsa trontolla

publicar alguna cosa ha deixat de ser un problema". Shirky és, no obstant això, optimista. El futur de la premsa no necessàriament sembla dependre del futur dels diaris tal com s'han conegut fins ara. La seva idea, com la d'altres veus que anuncien la revolució que ja va arribar, és que és el moment d'oblidar-se de salvar els diaris i de concen-

Analistes d'Internet demanen oblidar-se de com salvar els diaris per concentrar-se a fer bon periodisme en l'era digital

trar els esforços a trobar les millors maneres de fer un bon periodisme en l'era digital.

Sigui com sigui, el cert és que les jerarquies s'han sacsejat, si bé alguns experiments ja reeixits mostren que un model versàtil de negoci sumat a la innovació periodística poden navegar bé, fins i tot en les condicions crítiques d'aquest final de dècada.

I on deixa tot plegat la "dama grisa" de

la premsa nord-americana? Una mirada a la façana ens dona algunes idees: 57 plantes s'alcen 319 metres sobre el carrer. Cilindres de ceràmica aprofiten la llum solar per a l'optimització energètica, seguint els principis d'arquitectura biosostenible. El disseny de l'arquitecte Renzo Piano dona grandiositat i elegància a aquest edifici inaugurat el novembre de 2007. L'actual seu del diari es considera l'aportació més important al paisatge de Manhattan dels últims deu anys. Avui, la companyia només té la propietat d'un 58% de l'edifici i les oficines s'han utilitzat com a garantia en la tramitació de préstecs. El diari ha viscut una eufòria més breu que la popularitat optimista del president Obama, però encara gaudeix d'un capital valuós d'experiència, reputació i creativitat. El repte és assegurar-se que, en el futur, l'únic sostenible que quedi del *New York Times* no sigui el seu edifici ni el seu nom, només un record en el paisatge novaiorquès. **4**