

SENSE PRESSES

Robert Boynton reflexiona
sobre la vigència
del nou Periodisme

TEXT ROBERT BOYNTON
FOTOS VICENTE PRUNA



Robert Boynton –professor de Periodisme de Revistes a la Universitat de Nova York que ha escrit per a mitjans com *The New Yorker*, *The New York Times Magazine* o *Rolling Stone*– va presentar, el 16 de juny, al Col·legi de Periodistes la versió en castellà de *The New New Journalism* (Paperback, 2005), –editat per Publicacions i Edicions de la UB– una recopilació d'entrevistes amb els hereus del Nou Periodisme que als setanta van popularitzar figures com Tom Wolfe o Gay Talese. En aquestes pàgines, reproduïm íntegrament el pròleg a l'edició espanyola, en què Boynton defensa el bon moment del periodisme de llarg format, aquell escrit i llegit sense presses.

Quan vaig publicar *El nou Nou Periodisme* el 2005, alguns van qüestionar la meua afirmació que la no-ficció de format extens passava per un gran moment als Estats Units. Però la capacitat d'atenció de les persones, en especial dels joves, no s'estava reduint? Qui tenia temps per llegir articles llargs i llibres? Quantes revistes publicaven encara no-ficció de format extens? I no estaven desapareixent també aquestes?

I això succeïa en l'era pre-Facebook i pre-Twitter; una era més senzilla, en què l'expressió «xarxes socials» evocava imatges de còctel literari o de festa de llançament d'un llibre. Llavors va arribar la gran recessió de 2008, que va sembrar dubtes sobre tots els aspectes de la nostra economia. Fins i tot les revistes i els diaris més poderosos lluitaven per les seves vides. Com podia jo defensar un gènere periodístic que sembla tan antiquat, que exigeix tant treball i que consumeix tant de temps?

Totes bones preguntes, per a les quals només tinc respostes temptatives. El meu optimisme neix de diverses fonts. En termes empírics, he observat que, amb independència de les circumstàncies macroeconòmiques, les persones en les societats industrials avançades tendeixen a esperar estris cada vegada millors en les seves vides –cada vegada més atrafegades–: telèfons «intel·ligents» multifuncionals, càmeres que generen fotografies i vídeos més nítids, ordinadors més lleugers i més potents, televisors més grans i més primers, i –més recentment– tauletes. Amb les constants millores en *hardware* amb el qual mirar, escoltar, llegir, buscar i comunicar-se, no és probable que els seus propietaris vulguin

mirar, llegir, buscar i escoltar un *contingut* (paraula terrible!) d'alta qualitat similar?

El meu optimisme es deu també en part a la meua pròpia experiència com a escriptor i professor. Cada tardor, en rebre un nou grup d'estudiants a la Universitat de Nova York, el primer que

VAIG APRENDRE QUE CAP PERIODISTA, O ORGANITZACIÓ PERIODÍSTICA, POT MANTENIR-SE AMB UN ÚNIC MODEL DE NEGOCI

faig és donar-los la benvinguda a la casa del periodisme. És una casa gran, els ho explico amb moltes estances de diferent forma i disseny. Les estances tenen noms com «post de bloc», «article de fons», «assaig», «reportatge de corresponsal a l'estranger» i «llibre», i tinc la impressió que cada any s'hi agreguen una o dues cambres noves.

Per llaurar-se una carrera llarga i satisfactòria, continuo, han de trobar una estança que realment els agradi, i decorar-la i dissenyar-la de manera que reflecteixi els seus millors atributs. A més, han de trobar unes poques estances extra en les quals se sentin còmodes, ja que un no pot passar-se tota la vida en una mateixa cambra. Cada estança té una funció diferent, i ha de ser mantinguda de manera que en conservi el sentit. A vegades, anem a la sala d'estar, convidem als nostres amics i hi celebrem

DINOU CONVERSES

El nuevo Nuevo Periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción (Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2015) recull en 440 pàgines les converses amb dinou escriptors de no-ficció nord-americans com Jane Kramer, Susan Orlean o Leon Dash. El llibre és el sisè volum de la col·lecció "Periodismo Activo". Els altres cinc volums anteriors són *Periodismo narrativo* de Roberto Herrscher –director de la col·lecció–, *Ética del periodismo* de Norbert Bilbeny, *Entrevistas. Diálogos con la política, la cultura y el poder* de Margarita Riviére, *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico* de Galileo a Twitter de Vladimir de Semir i *Una crónica del periodismo cultural* de Sergio Vila-Sanjuán. El proper llibre de la col·lecció serà *Periodismo en reconstrucción* de Josep Carles Rius, exdegà del Col·legi de Periodistes.

El nuevo Nuevo Periodismo

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

Robert S. Boynton



PERIODISMO ACTIVO 6

una gran festa. Altres vegades volem estar sols, així que ens retirem al despatx per reflexionar en pau sobre un tema. I altres cops oferim un petit sopar i després sortim a la terrassa per prosseguir una conversa particularment intensa amb un sol interlocutor. Les variacions són, potencialment, il·limitades.

Els dono aquest consell com algú que ha treballat exclusivament en la vessant editorial del periodisme, però que ha pensat molt en el motor econòmic que l'impulsa. Després de tot, una de les lliçons de l'última dècada és que tots, en cert sentit, depenem de la vessant financera. Alguns dels meus col·legues en diuen "periodisme empresarial", encara que per a mi és simplement pensar com un periodista freelance (en vaig ser durant una dècada).

DIFERENTS FEINES

Durant aquells dies de «periodisme de subsistència», vaig aprendre una veritat que el vessant empresarial del periodisme només està començant a assumir ara: cap periodista, o organització periodística, pot mantenir-se amb un únic model de negoci. Per sobreviure, vaig escriure crítiques literàries i assaigs (pels quals es pagava una misèria) per avançar en la meua investigació i reflexió

abocada als articles llargs (millor remunerats). Vaig escriure per a revistes de dones i de viatges (que pagaven una fortuna) perquè em brindaven tant l'oportunitat d'escriure com la de viatjar i trobar noves històries. No era el periodista més reeixit de la meua generació, però tampoc el menys reeixit. Me'n vaig sortir prou bé per forjar-me una reputació acceptable i, el que és més important encara, per passar-m'ho bé.

Les meves aventures per la casa del periodisme es van veure facilitades per un diminut i econòmic apartament. Tot i així, van ser possibles perquè vaig saldar el deute per a cada estança. No esperava viure de les crítiques literàries i els assaigs, ni acceptava

EL 2005, LA MEITAT DELS LECTORS PASSAVA MÉS DE TRENTA MINUTS LLEGINT EL DIARI. EL 2010, TRES MINUTS I QUATRE SEGONS AL WEB DE NOTÍCIES

només els encàrrecs més ben pagats. Els combinava de la millor manera que podia, i crec que els que vulguin superar els reptes econòmics del periodisme han de intentar-ho també.

Compararia el pensament actual sobre models de negoci per al periodisme amb el promotor immobiliari que només fa centres comercials. El que necessitem, segons dicta aquest pensament, són tants espais oberts, grans i de disseny senzill com sigui possible, perquè la gent hi acudeixi en massa.

El periodisme contemporani ha fet caure les parets i vol que tot el món estigui a la mateixa habitació (en general, la més plena i sorollosa de la casa). Una col·lecció de cases idiosincràtiques, cadascuna amb estances de diferents mides, és quelcom massa confús i desordenat, tal com dicta aquest pensament. No: el truc és «ser gran» i donar enormes festes a les quals tothom hi estigui convidat. De quina altra manera pot una pàgina web atreure milions de consultes?

Això no vol dir que no hi hagi bones notícies en el món periodístic. N'hi ha. És important recordar que, per més amenaçats que se sentin els periodistes, el fet més cridaner és que mai tanta gent ha tingut tant d'accés a una provisió d'informació tan diversa i enorme. I mai s'havia consumit tanta quantitat d'informació. Això és innegablement cert i implica un gran benefici per a la humanitat. L'audiència per al periodisme mai ha estat tan gran. Si el negoci del periodisme té problemes no és perquè hi hagi poca demanda del producte.

Els webs de diaris com el *New York Times*, el *Washington Post* i *Los Angeles Times* són visitades per desenes de milions de lectors cada mes. Si el periodisme s'està morint, el funeral tindrà la major quantitat d'assistents de la història.

MODEL CADUC

Amb tot, si un immens nombre de persones volen consumir periodisme, també volen consumir-lo a la seva manera i conveniència. No és tant que vulguin les anomenades «notícies personalitzades» (el Sant Grial dels agregadors de notícies), sinó que volen controlar la forma de consumir. Això és una cosa que les indústries de l'entreteniment i de les comunicacions entenen,

i és la raó per la qual hi ha hagut una explosió de la quantitat de maneres en què podem escoltar música, mirar pel·lícules i parlar entre nosaltres. Aquestes indústries són conscients que, si no satisfan el client, moriran.

En aquest sentit, és el periodisme el que ha fallat al públic, i no al revés. Malgrat la conversió en el llit de mort al credo d'Internet, les empreses periodístiques encara volen que els clients consumeixin els seus articles de la manera en què ho han fet sempre. (La noció que Internet ha destruït les notícies dels diaris i de la televisió és un mite. La circulació dels diaris ja havia començat a caure abans que aparegués Internet.) Sens dubte, pugen els articles a la Xarxa, i fins i tot els afegeixen vídeo, àudio i gràfics interactius. El que aquestes empreses han creat és la mera aparença d'una gran casa. En canvi, en lloc d'estances decorades individualment, el visitant es troba amb el mateix espai enorme, només emplenat amb un embolic de nínxols i cubicles. L'estratègia bàsica de combinar anuncis amb articles periodístics i després posar el producte resultant enfront de les masses de clients es manté pràcticament sense discussió.

A l'apostar totes les seves fitxes pel model publicitari, la indústria del periodisme tan sols s'ho ha jugat tot al doble o res, i ho ha fet en el precís moment en què Google i altres perfeccionaven el mètode per explotar cada segment del mercat publicitari, excepte el dels béns de luxe (ningú busca a Google la paraula *Ferrari*).

EN EL FUTUR, EL PERIODISME SERÀ O BÉ MOLT CURT O BÉ MOLT LLARG. RES INTERMEDI SOBREVIVRÀ

Per què el periodisme tradicional es troba en tan baixa forma? Contestaré a aquesta pregunta amb una altra pregunta: quantes indústries pròsperes que hagin utilitzat bàsicament la mateixa tecnologia i el mateix model de negoci durant un segle us vénen al cap? El món ha canviat massa perquè aquesta sigui una possibilitat realista.

Entre 1945 i 1985, un dels millors treballs en la indústria periodística era el de comercial d'anuncis en un gran diari metropolità.

El comercial en qüestió arribava cada dia a l'oficina i només havia de despenjar el telèfon per anotar les comandes dels grans magatzems i dels comerços de la ciutat. El sistema va funcionar mentre els periodistes i editors van subministrar articles suficients al costat dels quals es poguessin publicar anuncis.

Durant dècades, les grans empreses de notícies van recollir beneficis cada vegada més quantiosos atraient audiències cada cop més grans. I per atreure aquestes audiències, les revistes i els diaris van posar als productes un preu artificialment baix. No van discriminar gaire entre els diferents tipus de consumidors als quals atreïen. Només volien atreure la major quantitat possible de persones.

INTERÈS SUPERFICIAL

Com a conseqüència de tot això, van acabar depenent més i més de lectors que tan sols tenien un interès superficial en el periodisme. Aquests lectors eren poc lleials a marques o a maneres particulars de presentar el periodisme (com el fet de llegir-lo en paper). Varen devaluar el periodisme perquè no «valia la pena» pagar per molt del que es produïa —certament en diaris de mida mitjana. No perquè els editors fossin estúpids o malvats, sinó simplement perquè aquell producte no estava pensat per ser comprat. Gran part del periodisme existia únicament amb la finalitat de proveir un marc per a la publicitat. Aquesta indolència del model de negoci, finalment, va fer forat en la qualitat del periodisme pròpiament dit. Quan vaig citar l'enorme quantitat de gent que visita les versions en línia del *New York Times* i altres diaris nacionals, vaig oblidar apuntar un fet descoratjador: la majoria d'aquests lectors no són massa valuosos per als diaris que se sustenten amb anuncis publicitaris, ja que no passen massa temps en els llocs web. Un informe de 2010 del Pew Center va descobrir que el visitant mitjà passa només tres minuts i quatre segons per sessió en un típic web notícies.

Això no ha estat sempre així. El 2005, la meitat dels lectors de diaris als Estats Units passava més de trenta minuts llegint el diari. Han desaparegut aquestes persones —que tenien un compromís substancial amb el periodisme— en els últims deu anys? O és que el periodisme tradicional ja no s'hi interessa?

ALS DOS EXTREMS

La segona cosa que explico als meus estudiants nouvinguts és que desconfiïn de qualsevol que pretengui saber què li espera en el futur al periodisme. A risc de caure en aquesta categoria, tinc la meua pròpia predicció. En el futur, el periodisme serà o bé molt curt o molt llarg. Res intermedi sobreviurà.

Les notícies curtes seran informacions i històries que es publicaran amb immediatesa i sense esperar que l'audiència s'hi entretengui. Consistiran en notícies financeres, sumaris amb enllaços (com a Twitter) i actualitzacions de notícies que ja hem llegit anteriorment (com les alertes de Google sobre temes que seguim). La tecnologia de la informació ha fet grans progressos en el processament d'aquest tipus d'informació, la producció, basada en gran part en màquines programades per algorismes, resulta bastant econòmica.

HEM COMÈS UN ERROR CATEGÒRIC AL CONFONDRE (I EQUIPARAR) ELS CONSUMIDORS DE NOTÍCIES CURTES AMB ELS DE NOTÍCIES LLARGUES

A l'altre extrem de l'espectre, hi haurà les notícies llargues: articles en profunditat, llibres curts, vídeos, podcasts d'àudio, etc., que requeriran l'atenció del consumidor durant molt de temps. El periodisme de format extens és tot el que no és el de format curt. És car i la seva creació requereix molta feina. El seu consum exigeix molt de temps. És imprevisible. No apunta a grups demogràfics particulars les preferències i comportaments passats es coneguin prèviament; els consumidors de notícies llargues no les busquen per raons predictibles o fàcilment identificables. Atès que és creat a partir del no-res, el periodisme de format extens ha de seduir, convèncer i captivar els consumidors. Per tant, la forma en què es presenta és extremadament important. Si és imprès, el disseny ha de ser elegant. Si es publica a Internet, ha de ser còmode, accessible i portàtil. Sense importar el mitjà, el més probable és que inclogui fotografies cridaneres, vídeo i àudio, o alguna combinació creativa de tots aquests elements.

En el futur, l'economia de les coses llargues/curtes serà l'únic que importi en el periodisme. Mirant enrere, estem descobrint que la mida de l'audiència ha estat sistemàticament sobreestimat. Hem comès un error categòric al confondre (i equiparar) els consumidors de notícies curtes amb els consumidors de notícies llargues.



Tots dos són importants i tots dos han de ser comptabilitzats. Però no s'han de comptabilitzar plegats. Actualment, els mesurem aproximadament de la mateixa manera: un clic és un clic. Hi ha estudis que mostren que un petit nombre de lectors assidus generen la major quantitat de visites a pàgines. Visiten amb molta freqüència els webs que els agraden, miren més pàgines durant la visita i passen més temps en aquell lloc. Són els lectors de formats llargs i haurien de ser comptabilitzats com a tals.

En el futur, solament hem de mesurar-los de manera diferent, sinó dissenyar de manera diferent tot allò relacionat amb les seves experiències mediàtiques. Els lectors de formats curts, poc compromesos, necessiten obtenir les notícies bàsiques de la manera més eficient possible, i pagaran per aquest privilegi. Els lectors de formats llargs, molt compromesos, han de sentir-se el més còmode possible perquè gaudeixin del periodisme que estimen. I també ells pagaran per aquest privilegi.

MAJOR COMPROMÍS

Compromís, i no xifres, serà la característica més important. Com més compromesos siguin els lectors, més possibilitats tindrem de guanyar diners amb ells, ja sigui mitjançant anuncis publicitaris o a través de diverses transaccions alternatives. El benefici del major compromís no radica només en tarifes publicitàries més elevades, sinó en les relacions que els editors han de construir amb els seus lectors més lleials; una dinàmica que s'ha perdut en l'intent d'atreure audiències massives.

Aquesta és una època de gran experimentació en el periodisme. En alguns aspectes, les indústries del llibre i de les revistes tenen

EL BENEFICI DEL MAJOR COMPROMÍS NO RADICA EN ELEVADES TARIFES PUBLICITÀRIES, SINÓ EN LA RELACIÓ AMB ELS LECTORS MÉS LLEIALS

un avantatge sobre els diaris i els mitjans audiovisuals perquè el seu model de negoci era, d'entrada, imprevisible. Un cop vaig entrevistar el distingit editor Robert Giroux, de l'editorial Farrar, Straus and Giroux. "Publicar llibres mai ha estat un negoci racional", em va dir. "Quin negoci veritable llança cent mil productes nous a l'any sense fer un estudi de mercat o una prova experimental?"

Aquest és l'escenari del periodisme d'avui. Un món complex, que els diàlegs del nou Nou Periodisme tracten de descriure i explicar. Ç