

LA TERCERA VÍA DEL PERIODISMO EN EL REINO UNIDO

CECILIA BALLESTEROS

Cecilia Ballesteros es periodista, especializada en información internacional y medios.

En este artículo, se explora entre las recetas de algunos medios británicos para encontrar una respuesta viable a la combinación de crisis económica, nuevas tecnologías, obsolescencia del modelo económico, pérdida de credibilidad y cambios demográficos que está sufriendo el negocio de la prensa. En algunos casos, se ha eludido la fórmula del despido masivo de periodistas, obteniendo resultados exitosos.

“*The Economist* ha tomado medidas prudentes para limitar costes, pero no hemos despedido a ningún periodista. Es más, nuestro *staff* no ha hecho más que incrementarse en los últimos años. La versión impresa continúa creciendo y el tráfico de nuestra web ha subido rápidamente. Creemos que la receta es ofrecer periodismo de alta calidad sobre el mundo en su conjunto, en una época en que muchos otros medios han recortado su cobertura internacional”, dice Michael Reid, editor para América Latina del prestigioso semanario británico. El caso de *The Economist*, fundado hace más de 170 años y que ha subido sus ventas hasta un millón y medio de ejemplares (el 60% en Estados Unidos y el 13% en Gran Bretaña), es insólito.

to en un panorama mundial dominado por la crisis de los medios y una isla dentro del propio Reino Unido, que tiene la prensa más salvaje, competitiva (hay más de nueve diarios nacionales con una tirada media de 200.000 ejemplares) y, a la vez, más innovadora del mundo, pese a una caída constante en las ventas desde hace 25 años. ¿Está el periodismo anglosajón, que constituye el modelo para tratar la información en todo el planeta (hasta Al Yazira triunfa en inglés), en declive, como en España, Francia o el resto del continente europeo, a excepción de Alemania? ¿Hay una “tercera vía” para dar una respuesta viable a la combinación de crisis económica, nuevas tecnologías, obsolescencia del modelo económico, pérdida de credibilidad y cambios demográficos que está poniendo patas arriba el negocio de la prensa tal y como la conocíamos?

“El modelo de negocio del gran periódico americano, basado en el monopolio de los anuncios locales clasificados, está muerto o casi muerto. Dicho esto, muchos medios británicos están encontrando vías para sobrevivir, mezclando el papel con la web de pago o, por encima de todo, abasteciendo a audiencias especializadas o concentrándose en nichos de mercado”, explica Reid. El final de la prensa escrita –que, según Philip Meyer, periodista y autor de *The Vanishing Newspaper*, se produciría en algún momento del primer semestre de 2043–, no parece cercano si uno se sube en el *Tube* de Londres, donde todos los pasajeros están leyendo un periódico (solo la prensa popular, como *The Sun*, tiene más de siete millones de lectores y los gratuitos son muy potentes).

Sin embargo y como ocurre en el resto del mundo, los jóvenes también han abandonado los viejos periódicos de sus padres por la televisión e internet. “¿Quién quiere periódicos cuando existe Twitter?”, afirma Chris Anderson, editor de *Wired*. En ese panorama cambiante, la prensa británica se ha lanzado a una carrera desesperada por captar publicidad (los anuncios *on-line* crecen allí más que en ningún otro país desde 2009), en una industria que no recibe ningún tipo de subvención o ayuda pública, como si ocurre en Francia o Suecia, y donde, no hay que olvidarlo, tienen que competir con la excelente y estatal BBC. A pesar de sufrir también enormes recortes (más de 2.500 puestos de trabajo, por cuestiones presupuestarias), la cor-

poración pública, a la que muchos achacan el descenso en ventas de los diarios, sigue siendo un ejemplo de excelencia y calidad informativa en todo el planeta.

Soluciones imaginativas a la crisis

Sobre el papel y a pesar de que el Reino Unido tiene un alto índice de lectura, la situación no es muy distinta a la de otros países, con sus peculiaridades. La circulación de los periódicos ha caído un 25% en los últimos años, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y se han perdido, sobre todo en la prensa regional, unos 9.500 empleos de un total de 70.000 entre 2007 y 2010 (por comparación con España y, según el Observatorio de Crisis de los Medios de la FAPE, desde 2008 se han eliminado, al menos, 3.800 de los 30.000 puestos de trabajo en la profesión). Esta solución, la del adelgazamiento de las redacciones es, según el estudio *Futuro y Cambio del Periodismo Mundial de 2010*, de la Universidad Central de Lancashire y realizado en 84 países, una de las principales estrategias de los editores para reducir costes, después del recorte de papel (48%), gastos de imprenta (45%), administración (42%) y distribución (33%).

EN EL REINO UNIDO, LA CIRCULACIÓN DE LOS PERIÓDICOS CAYÓ UN 25% EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y SE PERDIERON UNOS 9.500 EMPLEOS ENTRE 2007 Y 2010

Pero haciendo suyo un famoso y legendario titular de *Newsweek* (“Los despidos son malos para los negocios”), ciertas cabeceras de prestigio, entre ellas *Financial Times* -que, no olvidemos, cuenta, además de la ventaja del idioma, con el valor añadido de ser uno de los medios más influyentes del mundo-, han encontrado soluciones más imaginativas, además de las tecnológicas, que los ERE y las prejubilaciones tan de moda en la prensa española: reducción de la jornada de trabajo y de un porcentaje proporcional del sueldo a cambio de mantener la plantilla o eliminar los suntuosos gastos de representación de los directivos. Incluso el propio director de la



La creatividad sale a tu encuentro

Facultad de Artes y Comunicación

En su apuesta permanente por la creatividad y la innovación, la Facultad de Artes y Comunicación de la **Universidad Europea de Madrid** incorpora este curso novedades enfocadas a desarrollar las habilidades creativas de los alumnos en las áreas de arte, comunicación, diseño, arte electrónico y digital, artes escénicas y traducción.

El estudiante podrá beneficiarse de las sinergias existentes entre las diferentes áreas de conocimiento y ampliar su formación poniéndoles en contacto con profesionales de otras disciplinas, tal y como lo harán en su vida profesional.

Una visión nueva de enfocar los estudios.

Área de Arte y Diseño

- Grado en Arte (2 menciones: Multimedia y Expositiva)
- Grado en Diseño (4 menciones: Gráfico*, Producto, Interiores y Moda)
- Doble Grado: Arte + Diseño (menciones: Multimedia y Gráfico)
- Grado en Arte Electrónico y Digital

Área de Periodismo y Lenguas

- Grado en Periodismo*
- Grado en Traducción y Comunicación Intercultural*
- Doble Grado: Periodismo + Relaciones Internacionales
- Doble Grado: Periodismo + Economía**
- Doble Grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia

Área de Publicidad y Contenidos

- Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia*
- Grado en Comunicación Publicitaria*
- Grado en Artes Escénicas y Mediáticas
- Doble Grado: Comunicación Publicitaria + Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Doble Grado: Comunicación Publicitaria + Diseño (Mención: Gráfico)
- Doble Grado: Comunicación Audiovisual y Multimedia + Artes Escénicas y Mediáticas
- Doble Grado: Comunicación Audiovisual y Multimedia + Dirección y Creación de Empresas.
- Doble Grado: Artes Escénicas y Mediáticas + Ciencias de la Danza
- Triple Grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia + Comunicación Publicitaria

* Disponible en horario compatible con la actividad profesional.

** Grado en Economía: adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, pendiente de autorización.

Facultad de Artes y Comunicación

Campus de Villaviciosa de Odón
Campus La Moraleja

Infórmate
902 23 23 50 uem.es



**Universidad
Europea de Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Pensada para el mundo real

BBC y otros 30 altos cargos de la corporación, que no depende de los anunciantes sino de las arcas del Tesoro y de los impuestos, se bajaron el sueldo un 20% en 2010 y ahora acaban de suscribir un acuerdo de colaboración con la PBS (la televisión pública estadounidense) y el Departamento de Estado para que subvencionen la cobertura del servicio BBC World, un hecho que ha suscitado no pocas críticas. Frente a quienes apuestan por reducir las redacciones y que los periodistas sean sustituidos por un *software* de generadores automáticos de texto, la apuesta en estos casos ha sido la calidad, como en cualquier negocio. “Las políticas basadas en los despidos son malas por tres razones: primero, porque no te aseguran un mayor valor para tus acciones. Segundo, porque no reducen costes realmente y a cambio ocurren dos cosas: se marchan los mejores y, a menudo, no es este tipo de gente la que una empresa querría perder. Y tercero, mina la moral e introduce el miedo en el lugar de trabajo”, asegura Jeffrey Pfeffer, profesor de la Universidad de Stanford que ha colaborado en el estudio sobre la prensa británica.

SI SE IMPONE EL MODELO GOOGLE, EL PERIODISMO INDEPENDIENTE DESAPARECERÁ

Así que la receta para luchar contra la crisis, al menos en los medios serios, consistiría en no abandonar las viejas funciones y, además de satisfacer a sus lectores, seguir controlando a los Gobiernos y a los poderes económicos, como se enseñaba en la facultad no hace tantos años, y no dejarse llevar por “lo más visto o lo más leído” de las páginas webs. De lo contrario, si se impone el modelo Google, el periodismo independiente desaparecerá. Pero ese periodismo es caro porque, entre otras cosas, hacen falta profesionales. “En España, en cambio, venimos de otra tradición: los índices de lectura siempre han sido muy bajos, no hay tradición de venta por suscripción y casi ya no quedan quioscos, hemos vivido épocas de difusión inflada con las promociones... Internet ha sido parte del problema, pero ahora puede ser parte de la solución. Hay que buscar fórmulas mixtas

ENCUÉNTRALO TODO.

Estaciones de Servicio Repsol. Nos adaptamos a tu estilo de vida.

INCLUSO LO QUE BUSCAS.



REPSOL

Inventemos el futuro

de explotación digital, porque el modelo de negocio está cambiando, pero la información no. Y la gente está dispuesta a pagar por periodismo de calidad”, dice Vicente Jiménez, director adjunto de *El País*.

¿Cobrar o no cobrar?

En un mercado con ingresos menguantes y donde la publicidad no es suficiente para cubrir los gastos (en los medios británicos, constituye el 50% de los ingresos), la cuestión es: ¿cobrar o no cobrar en la web? Y la respuesta de la prensa inglesa a esa duda hamletiana ha sido todo menos dubitativa porque, a pesar de la sangría periodística, en las islas hay un factor que se echa de menos en España: empresarios periodísticos decididos a tomar riesgos. Hay tres estrategias, según *The Economist*, que publicó un largo informe sobre la cuestión, las tres muy distintas y que nadie sabe si funcionarán, como tampoco se sabe, en realidad, si no va a existir el papel, cuándo y dónde desaparecerá o si todo se contará y se solucionará en 140 caracteres o en menos. Pero no falta valor.

La opción más arriesgada es la de News Corporation, el poderoso grupo del magnate mediático australiano Rupert Murdoch, que posee cuatro cabecezas, *Times*, *The Sunday Times*, *The Sun* y *The News of the World*, y que implantó, antes de que *The New York Times* cerrara su web en marzo, un férreo sistema de pago *on-line*: por ejemplo, el *Times* londinense no permite el acceso libre a ninguno de sus contenidos y el lector abona dos libras semanales (2,26 euros) desde el primer mes. De momento, la iniciativa no les ha salido rentable: solo un 14% de los lectores habituales y un 1% de los esporádicos se han suscrito y el resto se ha vuelto hacia la BBC, pero, por ahora, no parece importarles: la publicidad sube y el grupo confía en esa carta para aumentar ingresos. No en vano, el propio Murdoch escribió hace poco que internet no es el único culpable de que a los medios escritos les vaya tan mal. No se trata de periodismo, aseguraba el millonario, sino de saber controlar la red. La prueba de sus palabras es su último invento, en colaboración con Apple: *The Daily*, el primer diario para el iPad que une las fuerzas de los dos grandes pesos pesados de la industria de la tecnología (Steve Jobs) y los medios. Con 100 periodistas contratados, unos 130 millo-

CUADERNOS DE Periodistas

Revista
de reflexión
profesional
editada
por la APM

Deseo suscribirme a
Cuadernos de Periodistas

NOMBRE

APELLIDOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DE ENVÍO

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CORREO-E

DOMICILIACIÓN BANCARIA

SUSCRIPCIÓN POR 1 AÑO

España: 18 € · Europa: 30 € · América: 34 €

Puede mandar este boletín de suscripción
a la Asociación de la Prensa de Madrid.

C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid

Teléfono: 91 585 00 10

Correo electrónico: cuadernos@apmadrid.es

* La suscripción se renovará automáticamente si no se comunica lo contrario.



nes de dólares de inversión y una impresionante campaña de publicidad, *The Daily*, que no tiene edición impresa, acaba de salir a un precio de 0,72 euros a la semana y se descarga cada mañana en la tableta de sus suscriptores. Ya se puede comprar a través de la tienda iTunes de Estados Unidos (en España aún no está disponible).

La otra tendencia es justo la opuesta y es la que sustentan cabeceras como *The Daily Mail* y *The Guardian*: si tienes mucho tráfico, la publicidad viene sola. El primero, cuya versión impresa ha resistido todos los avatares, desbancando incluso a su competidor, *The Daily Express*, tiene más de 35 millones de lectores únicos mensuales de su página, lo que la convertiría en la más visitada del mundo, ahora que la “Vieja Dama Gris” ha introducido el pago por lectura a partir de un determinado número de artículos. A diferencia de lo que ocurre en su versión en papel, extremadamente conservadora, la página del *Daily Mail* es más ligera, con lo que los anglosajones denominan “infotainment”: celebridades, chicas atractivas y deportes.

The Guardian, que tiene una web completamente abierta y claramente diferenciada del contenido impreso (cuya tirada ronda los 300.000 ejemplares, una caída del 7,7% en el último año), aunque manteniendo los mismos estándares de calidad y seriedad, ha hecho una apuesta de largo alcance, y ahora tienen previsto lanzar un proyecto digital en Estados Unidos (de donde provienen muchos de sus usuarios únicos: 8,6 millones). Su aplicación de pago para iPhone e iPod (2,39 libras, unos 2,70 euros), lanzada en 2009, se ha convertido en la más vendida de iTunes en el App Store del Reino Unido, con una ganancia de más de dos millones de libras en su primer año, y ha creado un precedente interesante para la industria porque fue creada por un equipo del propio diario.

La tercera apuesta, que va contracorriente, es la de los oligarcas rusos afincados en Londres, Alexander Lebedév y su hijo Evgueny. Dueños del *Independent*, *Independent on Sunday* y *Evening Standard*, lanzaron en octubre pasado su cuarto periódico y el primero de tirada nacional desde 1986: *i*, un *miniIndependent*, a 20 peniques, la quinta parte de lo que cuestan la prensa de calidad. Ninguna de las cabeceras tiene una

web competente porque están convencidos de un axioma, contra todas las evidencias: los más jóvenes quieren leer prensa, lo que pasa es que, como ocurre en otros campos, no están dispuestos a pagar mucho. Como *The Independent* no pasa por su mejor momento e ¿ es tan barato que a las marcas publicitarias no les merece la pena, han ideado una doble iniciativa para levantar los dos periódicos: los anuncios se publican en ambos medios, que juntos sí suman una circulación estimable. No les ha salido mal del todo: *i*, que tuvo el mejor mes de la prensa británica en marzo pasado, vende ahora unos 177.000 ejemplares, 44.000 más que los iniciales 133.000. “El hecho de que hayamos sido capaces de crecer en la parte impresa sin canibalizar a *The Independent* demuestra claramente que existe un mercado sin explorar para lectores con poco tiempo que quieren leer un periódico conciso y de calidad”, asevera Andrew Mullins, gerente del grupo.

.....

**ALAN RUSBRIDGER, EDITOR DE
THE GUARDIAN: “HAY QUE PENSAR EN PERIODISMO,
EN LUGAR DE EN MODELOS DE NEGOCIO”**

Financial Times es un caso aparte también en este sentido: fue el pionero en cerrar contenidos en 2002 y es el único que ha subido en este último año: un 0,33%. Juega con ventaja porque facilita cada día información rentable e indispensable para sus abonados (que, en muchas ocasiones, no pagan porque lo hacen sus empresas o los organismos oficiales en los que trabajan) y está en las mesas de las principales cancillerías del mundo. Permiten ver diez artículos en abierto y, a partir de ahí, hay que pagar. Su estrategia digital es un éxito: tienen 207.000 suscripciones solo en la web, un incremento de más del 50% con respecto al año pasado (el 24% de sus ingresos) y más de 1.000 abonados corporativos (el 30%). “Hemos pasado de la edad oscura a la Ilustración en términos de entender a nuestros lectores”, dice John Ridding, director ejecutivo del *FT* en la presentación del último informe anual del grupo Pearson, dueño del periódico.

El periodismo es la solución

Mientras se prueban estas y otras iniciativas, lo cierto es que no existe una fórmula clara para estos interrogantes: ¿quién necesita los periódicos? ¿Van a morir? ¿Cómo se las va a arreglar la industria para sobrevivir a los nuevos retos? ¿El futuro será digital? Quizá la mejor receta sería, como aclara Alan Rusbridger, editor de *The Guardian*, “pensar en periodismo, en lugar de en modelos de negocio; con eso tendrás mayores expectativas respecto al futuro”. Es decir, volver a las esencias del oficio. Porque el colapso de la prensa escrita, tantas veces anunciado en los últimos tiempos, no solo significa que para muchos lectores lo suficientemente viejos para echar de menos la lectura dominical del periódico sería el final de un ritual civilizado que ha marcado el devenir de la vida adulta desde hace muchos años y también el final o la extinción de una raza: la de los miles de periodistas, editorialistas, escritores e intelectuales que compartían una especie de bien común con sus lectores. Significa muchas otras

DA IGUAL QUE LA INFORMACIÓN ESTÉ EN LA WEB O EN EL PAPEL, SIEMPRE QUE SEA BUENA Y DE CALIDAD

cosas. Significa el peligro de que desaparezca el derecho fundamental a la información, sin el cual los ciudadanos no pueden ser libres, porque el negocio importa más que las noticias. Da igual que la información esté en la web o en el papel, siempre que sea buena y de calidad. Los gurús de internet aseguran que en la red nacerá una nueva generación de “periodistas ciudadanos”, diseminados por todo el planeta, dispuestos a cumplir esa misión, pero, por el momento, no hay ninguna organización *on-line* que sea capaz de cumplir con todas sus consecuencias los objetivos que llevaban a cabo las viejas empresas periodísticas –nueve, según Bill Kovach, presidente del Comité de Periodistas Preocupados y autor de *Los elementos del periodismo: verdad, lealtad hacia los ciudadanos, verificación, control sobre el*

poder, crítica pública y compromiso, informar sobre lo importante y lo relevante, hacer las noticias comprensibles y darles su justa proporción–; eso sin mencionar, por ejemplo, tener los recursos suficientes para enviar a reporteros a Islamabad y Kabul para que expliquen la complejidad del entramado y las relaciones entre Pakistán y Afganistán o tener profesionales especializados capaces de desentrañar los 250.000 documentos del Departamento de Estado de los Estados Unidos, filtrados a Wikileaks y analizados por cinco medios internacionales.

“El futuro será en parte, pero no en todo digital. Mientras algunas investigaciones sugieren que la interacción primaria a través de medios electrónicos cambiará el comportamiento humano, en mi (no experta) opinión, esa es una cuestión abierta. Después de todo, los fanáticos de la comunicación electrónica señalan sus efectos en la movilización de las protestas en los países árabes en busca de la democracia. Y aunque es cierto que el impacto inmediato de la revolución en las tecnologías de la comunicación en los últimos 15 años ha sido la fragmentación de las audiencias, es demasiado pronto para decir que eso será así a largo plazo”, afirma Michael Reid. “El periodismo está cambiando, pero el futuro no está desierto. Independientemente de lo que les ocurra a los medios, la gente seguirá necesitando periodistas que lleven a cabo su misión básica, que es seleccionar y analizar las noticias”. Al menos, así lo cuentan desde el otro lado del canal de la Mancha. ☒