FÉLIX BAHÓN

La vieja 'Dama Gris' rejuvenece y marca el camino a seguir

Tras 20 años con el viento empresarial a favor, la inmersión en la sociedad de la información ha cogido a las empresas periodísticas con el paso cambiado. Y aunque los cambios se producen en terreno propio, el comunicacional, y sus ejecutivos deberían ser los mejor preparados para afrontar los cambios provocados por el maremoto digital, la percepción general es que hay mucho despiste y las cosas no se están haciendo bien. Los cambios redaccionales son erráticos y, en ocasiones, parecen tomados a la desesperada. En papel, la innovación de una cabecera se solucionaba tradicionalmente con un rediseño. Por ello, los medios más dinámicos realizaban periódicamente un ajuste de contenidos, una recolocación de secciones y un ligero retoque estético de maqueta –no demasiado grande, pues hay que mantener la esencia y la personalidad de la cabecera–. Ante la falta de ideas, se necesitan líderes.

The New York Times, diario conocido como la vieja "*Gray Lady*" ("Dama Gris"), es probablemente la cabecera más respetada y seguida mundialmente. Los académicos la señalan como ejemplo por haber entendido que los retoques estéticos ya no son suficientes, y menos en un escenario como el dibujado por el cruce de internet y una crisis económica global. A lo largo de los últimos años, el Grupo de Desarrollo de The New York Times Company (la empresa, líder mundial de noticias con unos ingresos de 2,3 mil millones de dólares, incluye el *NYT, International Herald Tribune, The Boston Globe* y propiedades relacionadas con estas cabeceras) ha transformado totalmente la estructura empresarial, su visión del negocio informativo y, además, ha demostrado un interés excepcional por mantenerse en vanguardia del nuevo quehacer periodístico. El resto de los medios de todo el planeta, a sabiendas de que el periodismo no se puede seguir escribiendo, realizando y comercializando desde el prisma predigital, mira expectante y sigue cautelosamente sus pasos. El ejemplo más claro lo encontramos en su política de cobro por contenido: ha dado marcha atrás después de cometer el "pecado original" de cerrar y abrir su web. Ahora, tiene que convencer a sus usuarios para que paguen por lo que hace unos años les regalaba. Pero parece que el *NYT* está teniendo éxito y

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y bloguero (www.felixbahon.com).

que sus lectores han entendido que crear contenido es caro. El diario se ha convertido en el paradigma de que cobrar por las noticias en internet es posible.

Sin embargo, combatir la gratuidad absoluta de la red no es suficiente. La transformación ha de ser total, pues, además del negocio, han cambiado las formas de buscar información, acceder a las fuentes, confeccionar los artículos, presentarlos y distribuirlos. Pero, ¿qué hay que transformar en un diario? La implementación de nueva tecnología en una empresa requiere recursos económicos y, a la vez, formación de personal, algo que resulta oneroso en los tiempos que corren. Los expertos del Grupo de Desarrollo de The New York Times Company analizan las tendencias y suelen ser los primeros en probarlas, conscientes de que es difícil mantener la vanguardia empresarial y que la historia del periodismo está repleta de pronósticos fallidos.

En los congresos profesionales se suele recordar que Umberto Eco aconseja no hacer predicciones, porque podríamos repetir lo ocurrido con el dirigible, que parecía el invento más maravilloso realizado por el hombre pero que no sobrevivió. El desastre del Hindenburg en 1937 causó 35 muertos y mostró al zepelín como un transporte sin porvenir. Fue cuando se produjo el desarrollo de un invento lateral: el avión. En este proceso de prueba-error se encuentra sumida la "Dama Gris", empeñada en borrar de su imagen cualquier signo que delate sus 161 años cumplidos.

Puede que no sea el primer medio en abrazar algunas aplicaciones tecnológicas, pero lo cierto es que hasta que el *NYT* no las ha probado, el resto del mundo parece no considerarlas.

Ahora, el diario muestra su inquietud innovadora con una aplicación experimental para su web desarrollada en HTML5, un código compatible en todos los dispositivos. En principio, se ha pensado para iPad y se considera "en exclusivo beneficio para suscriptores selectos", es decir, se dirige solo a aquellos que tienen acceso a todos los paquetes de la oferta digital del *NYT*, entre los que están, por supuesto, quienes reciben el diario de papel en su domicilio. Se ha querido ver en este lanzamiento un intento de independizarse del Newsstand (quiosco de prensa requerido por las aplicaciones vinculadas a Apple, que funcionan exclusivamente con aplicaciones iOS). La novedad para el usuario de la aplicación recién presentada radica en que permite acceder al contenido periodístico del *NYT* por cuatro vías: Trending, que atiende a las tendencias con una herramienta de visualización de datos en Twitter; Times Wire, un formato para navegar por la información en sentido cronológico inverso, desde los últimos artículos, vídeos o presentaciones en diapositivas; Today's Paper, que permite leer el diario como se haría en papel, con secciones organizadas por encabezamientos temáticos; y, por último, All Sections, para observar la amplitud de cobertura informativa, desde las últimas noticias a los vídeos o las fotografías más relevantes.

A pesar de la gran promoción y el impacto mediático que los arropa, en nuestro entorno, como señala Juan Varela en *Periodistas 21*, "*e-readers* y tabletas son dispositivos todavía muy minoritarios". Pero los empresarios han percibido que el papel solo no basta, ni siquiera embebido por una página web que lo fagocita o como simple aliado de la radio o la televisión (que ya cuentan con acceso a la red). Las noticias también circulan por la red a través de móviles y tabletas. Los usuarios paulatinamente adquieren hábitos de consumo desconocidos hasta ahora y piden más información donde y cuando quieran. Además, exigen que esté disponible en cualquier tipo de pantalla. Periodistas y medios hemos de estar atentos.

FUENTES: *NYTimes.com, Businesswire.com, Thenextweb.com, Periodistas21.com*

Autoridad moral del 'NYT'

Además de los aspectos tecnológicos, el New *York Times* atiende a la esencia de la profesión. Y también en ello marca tendencia y se mueve con una rapidez de reflejos impropia de otras grandes empresas. Lo demostró hace cuatro años cuando, en medio de un profundo desprestigio por culpa de la cobertura y análisis realizado durante la Guerra de Iraq y también de algunos escándalos acaecidos en su redacción, los activistas The Yes Men distribuyeron por todos los Estados Unidos cientos de miles de ejemplares de un falso especial del diario con noticias tal y como las deseaban los ciudadanos. Un editorial del periódico pedía perdón por haber adoptado una línea informativa que favorecía los intereses políticos y económicos de las grandes multinacionales estadounidenses. El *NYT* reaccionó entonces correctamente y supo regenerar su antigua imagen de prestigio. Y, consecuente con su posición de liderazgo moral, se ha querido convertir en garante de la libertad del periodista ante los políticos. Ha abierto este año un debate que empezaba a obviarse en los medios de todo el mundo: si hay que permitir que los políticos corrijan las declaraciones que le hicieron al reportero antes de su publicación.

Todo empieza el pasado 15 de julio, cuando un artículo firmado por Jeremy W. Peters denuncia "la preocupante tendencia, dominante ya en los medios, de permitir a los políticos revisar y modificar sus comentarios (*quote approval*, en inglés)". Con nombres y apellidos de funcionarios, tanto del Partido Demócrata como del Republicano, Peters describe cómo las piezas periodísticas se despojan de metáforas, lenguaje coloquial y expresiones ligeramente provocativas de los políticos en campaña electoral. Muestra cómo las oficinas de prensa de los candidatos ejercen su poder de veto. Deciden qué puede ser citado y qué frases pueden contar con atribución directa (*on the record* o regla del registro, por la que la fuente se identifica y cita en la información. Es la situación ideal para una atribución en periodismo político, porque aumenta la credibilidad y cuenta

con un mayor valor informativo). Todas las organizaciones de periodistas se mostraron indignadas, como si no hubieran oído hablar nunca de ello. La reacción recordaba mucho a lo ocurrido en España con el movimiento "Sin preguntas, no cobertura".

En septiembre, el debate se acrecienta al conocerse que la revista *Vanity Fair* iba a incluir en su próximo número un artículo con un perfil de Barack Obama retocado y aprobado por el gabinete de prensa de la Casa Blanca. Durante un momento, la atención de muchos periodistas dejó de centrarse en la campaña electoral para debatir sobre la profesión y su preocupante deriva, acrecentada por el control externo que ejercen los gabinetes de prensa, facilitado a su vez por internet y la inmediatez del correo electrónico. El Knight Center de la Universidad de Texas hace en su blog un interesante recorrido por las distintas reacciones, en contra y a favor de la *quote approval*. Señala que profesionales como Ben Jacobs defienden la postura de *Vanity Fair* como una "forma diferente de periodismo en comparación con la cobertura de campaña del día a día". "El caso de Lewis (Michael Lewis, quien firma el perfil de Obama) es uno de aquellos en los que en la práctica era un mal necesario", dice Jacobs. "Su trabajo puede que no proporcione una imagen completa de lo que es ser presidente, pero el acceso que le fue permitido le dio a él –y a sus lectores– una idea mucho mejor de lo que cualquier otro pudiera esperar o conseguir". El propio Lewis se defiende con el argumento de que era necesario "crear una atmósfera de confianza" y que todas las citas, "no solo las del presidente, podrían estar sujetas a aprobación antes de su publicación en la revista *Vanity Fair* si la Casa Blanca hubiera insistido en ello".

Es el momento para que el *NYT* refuerce su condición de líder ético entre los diarios de prestigio mundial. El día 16 de septiembre, el influyente David Carr escribe una columna titulada *"The Puppetry of Quotation Approval"* ("Las marionetas de las declaraciones aprobadas"). En ella refleja que este tipo de citas se ha normalizado y que la profesión contribuye a "construir un espectáculo en el que los participantes se muestran cuidadosamente para que reciban siempre la mejor luz". Carr lamenta que el uso indiscriminado del correo electrónico para realizar entrevistas haya acabado por "eliminar la interacción entre periodista y entrevistado, la pregunta de seguimiento, la posibilidad de que algo espontáneo se logre con el artículo", con lo cual pierde tanto el periodismo como el público. Mediante una encuesta de carácter informal a una veintena de colegas, el columnista concluye que el requerimiento "se ha hecho, y ha sido concedido algunas veces, a fuentes de Wall Street, Silicon Valley y de la industria de medios y entretenimiento".

Hay más reacciones. Para la mayor parte de los profesionales es preferible

utilizar otras reglas clásicas de atribución de declaraciones a las fuentes, como el *background* o regla de la reserva, cuando se cita la información pero no se identifica de una forma completa; o el *off the record* o regla del silencio, cuando las declaraciones se consideran confidenciales y no se puede publicar ni se puede citar la fuente. Cualquier fórmula resulta preferible a convertirse en cómplices de la construcción de una imagen falsa a cambio de que un político famoso nos conceda una entrevista.

Finalmente, el 20 de septiembre, la redacción del *NYT* recibe un memorando interno en el que el medio pide a sus reporteros que no participen en este juego con los políticos, pues se trata de una práctica que "ha ido demasiado lejos" y que da una falsa impresión a los lectores. "Estamos cediendo demasiado control sobre la noticia a nuestras fuentes", afirma el escrito, e insta a los redactores a "decir no cuando una fuente pide la revisión como condición para una entrevista y que se le envíen al personaje o a sus asesores de prensa las citas para revisión, aprobación o edición". No obstante, la dirección del diario acepta que pueda haber excepciones, pero "habrá que consultarlas con los redactores jefe o los editores".

Sin embargo, para bien o para mal, esto también es un negocio con una competencia despiadada. En la edición digital del *Washington Post*, Erik Wemple publica ese mismo día un enérgico y persuasivo artículo en el que muestra sus dudas ante la bienintencionada acción del diario rival. Aduce que, como en cualquier principio ético, resulta muy fácil saltarse la prohibición, pues estamos hablando de acuerdos confidenciales entre fuente y periodista. "Es una norma interna, una pieza de papel que probablemente se desmoronará bajo la presión de la búsqueda de repertorio. Los editores y los reporteros, después de todo, no pueden permitirse ceder noticias a sus competidores. Imaginemos cómo se sentirían si tuvieran que perderlas por normas internas", dice Wemple. Pero esta posibilidad no quita ni un ápice de protagonismo a la preponderancia moral que *The New York Times* ha asumido con este memorando. Es un golpe de autoridad que refuerza su *brand name* (la marca), un aspecto que no conviene olvidar, sobre todo en la red. La importancia de mantener el prestigio de la cabecera sigue siendo esencial: aunque los internautas ya no lean la totalidad del diario en pantalla, continúan buscando la información en las páginas webs de los medios de referencia.

FUENTES: Publiceditor.blogs.nytimes.com, Knightcenter.utexas.edu, *Vanityfair.com, Washingtonpost.com*

Estrategia blanda ante Google

En la batalla que mantienen los diarios frente a los buscadores, especialmente con Google [ver artículo publicado en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*, desde la página 55], *The New York Times* ha seguido una estrategia intermedia que probablemente también

marcará un camino a seguir por otras cabeceras. No se cierra al tráfico abierto, pero ha reducido a diez el número de artículos a los que pueden acceder gratuitamente los no suscriptores.

Son muy pocos los que se atreven a cerrar el paso al gran buscador. Aunque hay excepciones, dado el nivel de cuasimonopolio publicitario que ejerce Google en internet. En el pasado octubre, una alianza de 15 cabeceras brasileñas, reunidas en la Asociación de Periódicos de Brasil (ANJ, por sus siglas en portugués), ha decidido negar el acceso a su información a Google News. El buscador se niega a compensarles económicamente por utilizar esos contenidos periodísticos e incluirlos en su agregador de noticias. En este momento, el 90 % de los diarios brasileños colabora en este bloqueo. Pero Google no se amedrenta. Se enfrenta con el mismo problema en varios países, algunos europeos.

En Alemania y con el apoyo de los grandes medios del país, se ha aprobado un polémico proyecto de ley que obligará a Google y cualquier otro medio que practique la agregación de noticias con fines comerciales a compensar a los medios que enlazan. El Gobierno de Angela Merkel tuvo que redactar tres versiones del borrador hasta que a finales de agosto decidió enviarlo al Parlamento federal. Aún tiene que pasar el trámite parlamentario, pero en la comisión de estudio se planteó pagar hasta por citar y enlazar en la red. Tras un acalorado debate, la futura ley no incluirá los enlaces y tan solo habrá que pagar cuando se reproduzca, aunque sea parcialmente, el texto original con ánimo de lucro. Los blogueros, internautas particulares y las ONG quedan, por tanto, exentos.

El Parlamento francés se encuentra inmerso en un proceso parecido, empujado también por los grandes medios de comunicación galos que ven en Google una empresa "depredadora" que se ha convertido en el "peor enemigo de la prensa". La ministra de Cultura, Aurelie Filippetti, es partidaria de que la ley se apruebe cuanto antes. Es más, representantes de los editores franceses han denunciado ante la Comisión Europea a Google por práctica desleal al acaparar la mayor parte de la publicidad de la red y establecer unas tarifas que "están amenazando a toda la industria". Según representantes de los medios, "no intentan generar piedad en un momento de crisis, sino buscar una fórmula para compartir ganancias de un producto que ellos generan".

La reacción del buscador sigue pautas globales ya utilizadas antes en otras zonas del planeta. Responde que no puede hacer nada para evitar la caída de las ventas de los diarios impresos, pero que se considera a sí mismo parte de la solución a los problemas económicos de los editores, aunque sea indirectamente. De hecho, es consciente de que 4.000 millones de clics son redirigidos –según datos del propio buscador– hacia las páginas webs de estos medios. Para la empresa de Palo Alto, se trata de millo-

nes de visitantes nuevos cada mes que se consiguen gracias a su trabajo. Por ello, propone una estrategia que aproveche este tráfico nuevo, distribuya mejor el contenido periodístico y fidelice audiencias. Incluso, propone incrementar tarifas a cobrar por nuevos servicios.

Tal y como están los ánimos, Google ha dado un paso adelante y ha enviado un escrito a la ministra de Cultura y a otros departamentos de la Administración francesa. Advierte de que está dispuesto a excluir de sus resultados de búsqueda a todos los medios de comunicación. La amenaza puede hacerse realidad, como ocurrió ya antes con Bélgica, donde los diarios han dado marcha atrás en sus peticiones en cuanto vieron caer el número de visitas a sus webs.

La "tasa Google", un impuesto a pagar por agregar contenidos periodísticos sigue siendo motivo de conversación en todas las redacciones del mundo. Pero, aparte de grupos de editores, el único que ha plantado cara personalmente al gran buscador ha sido Rupert Murdoch, y no ha salido ganador de la batalla. Por esta razón, los editores del *NYT* utilizan Google para atraer nuevos lectores, que son a la larga potenciales suscriptores. El buscador sigue siendo parte esencial para mantener cierta relevancia en la red, aunque hay que prestar atención también a las redes sociales, por supuesto. Especialmente a Facebook y Twitter. El sistema de *"porous paywall"* ("muro de pago poroso"), mediante el cual la versión web se mantiene en abierto para los visitantes ocasionales antes de exigirles una suscripción, es el adoptado por el diario. Otros 156 medios estadounidenses lo han adoptado ya, según la Newspaper Association of America (NAA).

FUENTES: Knightcenter.utexas.edu, *233grados.lainformacion.com*, Mediawatch.afp.com

Otras soluciones: muros de pago frente al gratis total

La Unión Europea ha asumido ya la defensa de la propiedad intelectual de los diarios impresos y digitales en la red. Incluso, ha instado a Google para que busque vías que corrijan su posición dominante en el mercado publicitario. Los contactos entre la Comisión y el buscador discurren de momento "en el ámbito técnico", según algunas informaciones, que también afirman que el comisario de la Competencia, el español Joaquín Almunia, "ha amenazado al buscador con una multa millonaria si no modificaba su política de búsquedas y su estrategia publicitaria. En España, la Asociación de Editores de Diarios (AEDE) ve con buenos ojos la presión europea e, incluso, apoya una ley como las previstas en Alemania o Francia, ya que considera que se trata de "una mayor defensa".

The Economist analiza en el suplemento *Intelligent Life* el tema con motivo de la posición abierta que adopta en internet *The Guardian*. En el artículo, firmado por Tim de Lisle, se advierte de que no tener un muro de pago para la información periodística de calidad

en la red es como ofrecer barra libre en un bar. Sin embargo, al analista tampoco le gusta que el muro esté completamente cerrado, como ocurre con el londinense *The Times*. Ambas son posiciones extremas y los dos modelos tienen para él la misma consecuencia: ninguno es rentable.

Refiriéndose a *The Guardian*, *The Economist* señala que es el paradigma de una cabecera que, pese a su relativo éxito y su prestigio, no es capaz de convertir en dinero sus 67 millones de visitantes únicos al mes, ya que la difusión en papel (217.000 ejemplares en marzo pasado) ha bajado un 46 % desde 2005. Solo en los Estados Unidos tiene asegurados 20 millones de visitantes mensuales y se ha convertido allí en una referencia progresista. Sin embargo, pierde 126.000 euros cada día, lo que hace sospechar que no podrá seguir así durante mucho tiempo. Estas cifras han provocado que *Daily Telegraph* se atreviera a anunciar que los editores de *The Guardian* habían decidido poner fin a la edición en papel del diario. En pocas horas, la información fue desmentida oficialmente como "un bulo sin fundamento". Los responsables de *The Guardian* reconocen que, "como cualquier otro medio impreso", se encuentra en una fase de transición hacia lo digital y que "puede llegar el momento, que aún no ha llegado, en el que los números aconsejen prescindir del papel".

Según Tim de Lisle, *The Guardian* se muere de éxito. Hay analistas que aconsejan que el diario adopte el modelo seguido por *The New York Times*, *The Financial Times* o el propio *The Economist*, es decir, el de *"porous paywall"* ("muro de pago poroso"), con el fin de monetizar visitas sin que los lectores se pierdan las referencias en la redes sociales. Se ha demostrado que estas descienden considerablemente cuando una web periodística se vuelve exclusivamente de pago. Pero se topan con la negativa del carismático Alan Rusbridger, director de *The Guardian* y ardiente defensor del *Open Journalism* (periodismo abierto). Para él, los contenidos de la red deben ser siempre gratuitos.

Rusbridger, que cuenta con un amplio apoyo entre los internautas, piensa que el periodismo "debe engancharse a sí mismo" sin depender tanto de buscadores y, sin embargo, ha de aliarse con las redes sociales para "seguir el flujo de la historia". No cree que un diario pueda competir con la información gratuita disponible en internet. El trabajo de su diario ha merecido la aprobación general, con logros como la impecable cobertura de las revueltas londinenses de agosto de 2011, la publicación y análisis de los cables de Wikileaks y la investigación del escándalo de los teléfonos pinchados en el Reino Unido, una serie de artículos que pusieron al descubierto las prácticas ilegales de algunos medios de News Corp., la gigantesca compañía del imperio Murdoch.

Precisamente, Times Newspaper, la compañía subsidiaria en el Reino Unido de News Corporation, acaba de reco-

nocer su derrota en la batalla que ha mantenido contra Google e internet durante casi tres años. Desde octubre, cualquier internauta puede buscar los artículos *The Times* y *The Sunday Time*, aunque los resultados no sean todo lo satisfactorios que espera. El buscador muestra tan solo un *snippet*, que es un breve texto en el que aparece el título, la dirección electrónica y unas líneas de apoyo con la descripción de la noticia o artículo. Su lectura completa tendrá un precio estipulado y el usuario se encontrará con un anuncio para suscribirse por un mínimo de 2 libras (2,5 euros) semanales durante los tres primeros meses. Se trata de la semidemolición del muro de pago extremo que Rupert Murdoch decidió crear en ambas cabeceras, con el fin de que no pudiera saltarlo ningún buscador "parásito", fuera Google o cualquier otro. Por una parte, el cambio de política coincide con la salida de Jonathan Miller, director digital de las cabeceras; el abandono del propio Murdoch del puesto de director de Times Newspaper, por otra, y también con el procesamiento de varios ejecutivos de la compañía como consecuencia de las denuncias publicadas en *The Guardian* por el escándalo de las escuchas telefónicas.

A pesar de todos los pronósticos, ambas cabeceras lograron mitigar en parte el descenso de audiencia que se auguraba después de instalar el muro de pago. Pese a su desaparición de los buscadores, *The Times* consiguió 131.000 suscriptores en la red y *The Sunday Times* superó los 126.000, con incrementos del 25 y el 12 %, respectivamente. Aún no parece suficiente, sobre todo si se compara con lo conseguido por *The Guardian* o con otros medios que han adoptado otras estrategias, como el *NYT*, que, con más de 500.000 suscriptores, ha aumentado un 32 % su difusión en internet.

FUENTES: *Moreintelligentlife.com, Marketingdirecto.com, Guardian.cou.uk/media, Elpais.com*

Las lecciones de 'Newsweek'

La segunda revista de noticias más grande en Estados Unidos, *Newsweek*, cerrará su edición de papel tras 80 años de existencia para centrarse exclusivamente en la edición digital. El último ejemplar físico circulará el 31 de diciembre de este año. A partir de entonces, la publicación pasará a llamarse *Newsweek Global* y será, según Tina Brown, secretaria de redacción y fundadora de la Newsweek Daily Beast Company, propietaria de la cabecera, "una edición única y mundial destinada a un público líder en opinión, altamente móvil y que desea saber sobre los acontecimientos mundiales en un contexto complejo". Los internautas dispondrán de un adelanto del contenido de la revista digital, a modo de *snippet*, en la página de *The Daily Beast*. Sin embargo, la lectura completa exigirá suscripción pagada.

Actualmente, el sitio web de *Newsweek* tiene más de 15 millones de usuarios únicos cada mes, con un aumento

considerable del 70 % en tan solo un año. Sin embargo, a pesar de haber sido capaz de crear una red de ciberlectores que va en aumento, las dificultades económicas se han agudizado para la empresa editora. En los últimos cinco años, la revista en papel redujo su circulación hasta quedarse prácticamente en la mitad. De 3,1 pasó a 1,5 millones de suscripciones. Otras revistas estadounidenses, como *Time*, su competidor inmediato, también han perdido. Pero, en este caso, la reducción es menor: de casi 4 a 3,3 millones, es decir, una bajada del 19 % durante esos mismos cinco años.

Xavier Serbiá, analista de CNN Dinero, encuentra tres razones para explicar la caída de la publicación: desde el punto de vista empresarial, "el alto nivel de endeudamiento acumulado y no ajustar los pasivos a las ventas"; desde el punto de vista periodístico, el error que supone "no convertir la noticia en conocimiento", sobre todo en un escenario digital, donde "cualquiera accede a la información con un tuit y gana el que va más allá de la noticia"; por último, desde el punto de vista tecnológico, es cierto que internet cambia el panorama, pero "no hay que culpar a la red de la caída de un histórico magacín". En conclusión, el analista afirma que podemos aprender de *Newsweek* que "aquel negocio que se desconecte del consumidor que compra su producto o servicio, pierde", pero, además, el que no permita que "el medio sea flexible ante los cambios tecnológicos, también pierde".

No importa que *Newsweek* sea la segunda revista de noticias más grande en Estados Unidos detrás de *Time*, el mundo editorial ha cambiado drásticamente en estos 80 años en los que la revista se ha dedicado a contar lo que ocurría en el planeta. Los ingresos por publicidad son menguantes y *The Daily Beast* espera captar ahora el grueso de sus nuevos usuarios entre los 70 millones de consumidores estadounidenses que, según el Pew Research Center, utilizan tabletas para informarse.

Reconoce, no obstante, que la tarea es ardua, porque "aunque el mercado es grande, hay tanta competencia que será difícil destacarse". Sin embargo, los editores se declaran convencidos de que la publicación digital está destinada "a convertirse en líder de audiencia para todos aquellos que pretendan estar informados", y recalcan que "no es un adiós, sino una transición" y que "continúan comprometidos con el periodismo que representa el semanario".

Aparte de la reflexión de Xavier Serbiá, los periodistas y la industria de los medios tenemos que realizar un examen de conciencia (profesional y empresarial, respectivamente). ¿Por qué cada vez que una publicación como *Newsweek* fracasa se presenta como un inevitable daño colateral producido por la aparición de internet? ¿Cuál es la razón para que en muchos casos se den por muertas cabeceras a las que, si les aplicáramos otros criterios, podrían seguir viviendo? ¿Necesitamos que las

catástrofes auguradas hace años por algunos se conviertan en una profecía autocumplida? Y, ante todo, ¿cómo es posible que mientras las audiencias crecen, como ocurre con *Newsweek*, los ingresos sigan bajando? El estudio *World Press Trends* (*Tendencias de la Prensa Mundial*), que anualmente publica la Asociación Mundial de Periódicos y de Editores (WAN-IFRA), estima que no existe este beneficio porque los internautas, aunque sean más, invierten muy poco tiempo en la lectura de las páginas de diarios y esto repercute en la publicidad. A ello hay que unir que los ingresos por estos anuncios están muy repartidos en la red.

Sea por Google o no, aún no hemos sido capaces de encontrar un método empresarial eficiente para convertir en ingresos el crecimiento de las audiencias de las cabeceras digitales. La variedad de soportes en que se ofrecen, desde el papel al móvil o las tabletas, ha contribuido, sin duda, a que los diarios tengan hoy más lectores que nunca. Según el estudio, ha aumentado también la difusión de diarios impresos, que ha crecido un 1,1 % globalmente entre 2010 y 2011. Eso ha ocurrido "a pesar de las caídas en este apartado registradas en Europa y Estados Unidos". Sin embargo, los ingresos totales por publicidad continúan a la baja: en los últimos cinco años, se han reducido un 40 %. La publicidad digital no es en este contexto suficiente para cubrir un agujero de tal calibre, según el estudio de WAN-IFRA. Es cierto que aumentó en más de un 44 % desde 2007. No obstante, lo ingresado no supone más que un 2,2 % del total de ganancias en la partida publicitaria.

"En realidad, no es un problema de audiencia. Ya la tenemos. Se trata de un problema de negocio, de encontrar nuevos modelos empresariales que funcionen en la era digital", afirma Larry Kilman, directora ejecutiva de WAN-IFRA.

FUENTES: *Thedailybeast.com, Cnn.com, Digimedios,* http://wan-ifra.org