

Vida más allá del papel...

POR **BERNARDO DÍAZ NOSTY**

En un escenario de crisis global, el sector de la prensa augura el final DE su difusión en soporte papel, pero no el fin de la industria periodística. Se aportan datos acerca del consumo de prensa digital a nivel internacional y se hace referencia a *The New York Times* como ejemplo paradigmático de adaptación al nuevo medio.

El presidente de *The New York Times*, Arthur O. Sulzberger Jr., heredero de una saga de laureados editores del que es considerado el mejor diario del mundo, ha anunciado que se acerca el momento en el que la *old gray lady* deje de editarse en papel¹. Afirmación que se une a otras similares de los responsables de cabeceras que atraviesan momentos agónicos.

A diferencia de lo que sucedió en crisis anteriores, cuando los malos augurios sobre el futuro de la prensa procedían de fuera del medio, las visiones más pesimistas están ahora dentro. Un estado de ánimo que también percibe y comparte la opinión pública². Durante los tres últimos años, los diarios, que arrastraban una crisis de identidad no siempre reconocida por la industria, han sufrido mermas dramáticas en los dos pilares que le dan estabilidad: las ventas, especialmente afectadas por la migración de los lectores al soporte digital, y la publicidad, sin que el crecimiento de la inversión comercial en las ediciones digitales marque aún expectativas de rentabilidad que equilibren la economía del medio.

No obstante, comienzan a vislumbrarse soluciones de futuro. A ello ha contribuido el hecho de que las empresas editoras hayan aceptado que el negocio de la prensa en soporte papel ya no es plenamente recuperable. Un reconocimiento al que se habían resistido durante demasiado tiempo, con la pérdida de muchas de las oportunidades que el nuevo escenario tecnológico abría a la comunicación periodística.

Hace treinta años, ante el encarecimiento abrupto del coste del papel y los albores de lo que se dio en llamar la telemática, los editores franceses señalaban ya que eran 'vendedores de información, no de papel'. Una anticipación de lo por venir que, sin embargo, no tuvo mayor eco en las estrategias de la industria. También se publicó entonces un libro excelente del

periodista y profesor de Oxford, Anthony Smith, *Goobye, Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980's* (1980), en el que se señalaba un camino irreversible para la prensa, trazado por la informática y las telecomunicaciones.

Los buenos años pasados

Aquellas tempranas amenazas se disiparon con el final de la crisis de la década de 1970. La reconversión tecnológica, que mejoró la productividad industrial, y el crecimiento económico iban a rescatar para el medio años dorados, en los que las promesas de la telemática dejaron de ser inquietantes.

Ni siquiera el naciente Internet y la proyección de los primeros periódicos a través de la Red, entrados los años noventa, alteraron el pulso de un sector que seguía viviendo resultados extraordinarios. Los editores comenzaron a experimentar el nuevo soporte, tantearon modelos de negocio y mejoraron las prácticas constructivas de los contenidos con amalgamas multimedia, pero no hallaron alternativas y caminos de migración sostenibles del soporte papel al digital. Los diarios de todo el mundo crearon, en muy pocos años, ediciones digitales que volcaron sobre la Red el mayor volumen de información disponible, que hoy superan ampliamente el medio millón de unidades de texto al día. Información al alcance de los motores de búsqueda, que la convierten en fuente de otras soluciones, no necesariamente periodísticas, que utilizan o se apropian de sus contenidos y explotan sus páginas como soporte publicitario³.

Durante dos décadas, los grandes editores albergaron la esperanza de ampliar en Internet las fronteras del negocio, pero el propósito no cristalizó. El nuevo soporte era incapaz de contrarrestar la merma en la rentabilidad del producto convencional. Tal vez por ello, se aferraron al mantenimiento y estímulo del producto impreso.

El descenso en las ventas no se reveló crítico hasta que la recesión económica de 2008 situó a muchas cabeceras frente a la quiebra. Se constató entonces que sobre la industria de la prensa, como había ocurrido también con otros medios, se había producido una burbuja expansiva al calor de los años de bonanza que conducía a una sensible reducción de las cabeceras en presencia. Muchos editores optaron por mantenerlas con ajustes drásticos que, en la mayoría de los casos, han degradado la calidad y la credibilidad del medio.

El recorte de las estructuras informativas ha devaluado la riqueza y variedad de las fuentes, el rigor en los contenidos, con un acercamiento a instancias políticas y económicas refractarias a la transparencia y, por lo general, esterilizadoras de los atributos de contrapoder inherentes al medio (Starr, 2009; Dahlgren, 2010). En definitiva, el periódico ha perdido vitalidad periodística. La reducción de las plantillas, el recurso a profesionales con escasa experiencia y el repliegue de la identidad del medio hacia soluciones de acompañamiento a la información-espectáculo de la televisión, han acentuado la crisis, con un grave deterioro de uno de los valores que hicieron de la prensa un bien necesario: la credibilidad.

Migración digital y cambio de modelo

En el actual período de indefinición e incertidumbre se ha observado un hecho incuestionable: la progresiva migración de los lectores de un medio de pago a soluciones digitales gratuitas. Pero también, la mejora técnica de los soportes de la información en Internet y el progresivo empleo de amalgamas multimedia en la producción de contenidos. Son los segmentos de la población joven, mejor formados y establecidos en ámbitos urbanos, los más capacitados para los nuevos consumos y también los más competentes en los usos tecnológicos. Constituyen el perfil de población que, por su nivel de instrucción y rasgos socioculturales, estaba llamado a ser el relevo generacional en el consumo de la prensa escrita. Un núcleo hoy más extenso en su huella demográfica, más capacitado y con una demanda potencial de información superior a la de las generaciones pasadas⁴.

Todo apunta a una progresiva ampliación de los usos informativos de la Red en los próximos años, gracias especialmente, a la plena incorporación productiva de las primeras generaciones de nativos digitales (Palfrey y Grassier, 2010). Aceleración que se verá acompañada por los vectores de la innovación tecnológica, orientados hacia un mayor peso del acceso a la información y el conocimiento en el entramado de las redes que globalizan las prácticas sociales.

Otro factor decisivo circula bajo los sedimentos de la crisis. Es la cuestión de la gratuidad. Tradicionalmente, la venta de ejemplares y los ingresos de la publicidad eran tenidos como garantía de la independencia del medio. La cultura más arraigada entre los usuarios de Internet -que, según los países, ya igualan o superan a la población lectora de la prensa en papel- es la del acceso gratuito. Una práctica que se ha tenido como expresión generacional de los jóvenes, en cuya madurez social y económica deberían cambiar de hábitos, pero nada garantiza que esa hipótesis se vaya a verificar. Se trata de los futuros consumidores de una información que difícilmente se soportará en los recursos publicitarios, que son los que han mantenido viva la prensa en papel y le han conferido relativa independencia.

Internet ha abierto a los productores de bienes y servicios soluciones de comunicación publicitaria que ya no necesitan tanto del medio para acceder a los públicos objetivos. Entonces, ¿quién mantendrá en el futuro soluciones profesionales de información no contaminada? No es posible concebir un modelo basado en la gratuidad del consumo o sin ingresos que satisfagan el precio de una información estructurada profesionalmente. Las fortalezas comunicativas de Internet, cuando este alcanza ya una cierta madurez como soporte mediático, no son cuestionables y desbordan las limitaciones del viejo soporte, pero se alejan significativamente de la rentabilidad que esperaban los editores.

Conviene adelantar, para no suscitar conclusiones precipitadas, que en los análisis académicos y en las respuestas que llegan de la sociedad no existe la impresión de que la eventual muerte del soporte de un medio implique necesariamente la desaparición de la demanda que lo fundó. Sí, por el contrario, que la agonía provocada por soluciones poco sostenibles y artificialmente mantenidas podría herir de muerte a la que es y ha sido una institución de la democracia.

La prensa contribuye a nutrir la esfera pública, argumentar la pluralidad, iluminar las zonas opacas del sistema social y político, aportar transparencia y articular respuestas de contrapoder. Se está ante una crisis de la industria que arrastra con ella al periodismo, sin que se articulen soluciones de distinción entre negocio y función social o se argumenten estrategias de rescate democrático de la actividad profesional de informar. Entre tanto, se disparan soluciones alternativas que no garantizan la calidad mínima en el acceso a la información.

Estas cuestiones no son las prioritarias en muchos análisis académicos, más centrados en la sorpresa tecnológica, en los datos estadísticos descontextualizados o en el acompañamiento de las modas soportadas por las nuevas extensiones mediáticas. La academia, en ocasiones de espaldas al riesgo del análisis complejo, ha mirado al futuro con los ojos del pasado, ocupada en estudios que no siempre integran la variable de la crisis o entregada a la seducción de un posibilismo tecnológico que adjetiva a los medios -caso del llamado 'periodismo digital'- con atributos instrumentales y accesorios. No se ha preocupado tanto por aspectos externos a la tecnología, como por aquellos que degradan la naturaleza intrínseca de la prensa en un dramático cambio de etapa. Las rutinas de la investigación se revelan insuficientes cuando el medio padece una triple crisis -de identidad, económica y tecnológica- que se proyecta en efectos colaterales, como la 'tabloidización' y la pérdida de credibilidad (Zelizer, 2019).

Cuestiones como la libertad de prensa, el acceso a la información, la desinformación, la transparencia informativa, el sentido ético de la construcción periodística, la propiedad industrial e intelectual, la privatización de la escena pública, las prácticas sociales en los nuevos marcos culturales de referencia y los procesos de mundialización, aun siendo cuestiones fundacionales del nuevo modelo, ocupan segundos planos (Grisrud y Weibull 2010).

Crisis de oferta

Internet ha cambiado las expectativas de la industria periodística. Ha abierto un soporte de comunicación muy versátil, que elimina las fases más costosas en el proceso de producción, al tiempo que aporta visibilidad global al medio y lo dota de una virtud esencial: la actualización continua. Pero también, en Internet se descubren soluciones que reducen las ventajas de la prensa como vehículo de publicidad. Rotas las ataduras espacio-temporales en la transmisión de la información periodística, las ediciones digitales ganan en capacidad de comunicación, pero pierden en su volumen de ingresos.

La sensación generalizada es que la transición hacia un modelo sostenible de prensa digital afecta profundamente a la estructura del negocio. En el soporte digital cambian tan radicalmente las extensiones tecnológicas que transforman la resultante periodística en un medio nuevo, en el que se integran las diferentes modalidades de representación de la información (textos, imágenes, sonidos...). Pero sobre todo, y en ello radica el sentido último de la capilaridad de la Red, la huella territorial y demográfica del medio pierde sus viejas fronteras.

Es precisamente la capacidad comunicativa del soporte la que entra en colisión con el actual minifundismo de la prensa y trunca la línea de expansión optimista del medio propia de décadas pasadas. En un período marcado por las tendencias globalizadoras, que se han hecho evidentes en el campo de la industria publicitaria, el elevado número de diarios podría ser una de las razones que hacen más vulnerable su existencia y más difícil la transición.

Como se verá más adelante, son los propios públicos quienes en sus prácticas de consumo *on line* favorecen los procesos de concentración y la aparición de agrupaciones masivas de audiencias, en términos desconocidos por los viejos periódicos. Aspecto que no se diferencia mucho de la tendencia que muestran los modelos de éxito en Internet, donde Google, Amazon, Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook, Skype, iTunes, entre otras expresiones naturales de la Red, han alcanzado una proyección global en muy poco tiempo. Mientras, los grandes grupos mediáticos perdían oportunidades de inserción en los nuevos soportes o trataban de mantener la vigencia de sus fortalezas pasadas. En los nuevos modelos, la demanda propende a lo global y supera las habituales fronteras lingüísticas y culturales.

Estas soluciones y aquellas otras que reproducen, en términos de mapas y redes, preocupaciones, intereses y creencias, van construyendo un tejido social global, al tiempo que abren cauces flexibles de adaptación a las necesidades presentes. El retardo de las grandes corporaciones mediáticas en liderar los nuevos procesos y el mismo absentismo de las políticas públicas han contribuido a marcar un déficit en el desarrollo de los nuevos medios, donde se han manifestado con más vigor impulsos generacionales y una aparente espontaneidad, que ha sido bien interpretada por los actores industriales nacidos en la Red.

Sin considerar aquí otras cuestiones fundamentales, relativas a la pluralidad y la libertad de expresión, sí cabe reflexionar sobre el contraste entre las experiencias de éxito nacidas con la Red -pocas opciones, públicos globales- y los miles de periódicos -entre 7.000 y 12.000, según las distintas fuentes- que se editan diariamente en el mundo. Esa dimensión numérica, construida por más de 500.000 periodistas, conlleva un esfuerzo de prospección diaria muy localizado y atomizado, en buena medida repetitivo y redundante, que opera simultáneamente sobre la superficie de la realidad -podríamos hablar de sobreflujo de lo superficial- y que debe ser tratado industrialmente en miles de plantas impresoras.

Una cuestión de dimensiones

Los miles de periódicos que se editan a diario constituyen una constelación de soluciones informativas que se corresponden con territorios delimitados por los intereses concretos que marcan su agenda. La prensa, mejor que otros medios, ha girado en torno a mercados muy definidos, sobre públicos descritos por barreras lingüísticas y culturales, administrativas y políticas, dando respuesta a las necesidades de los diferentes actores sociales. Aunque hay razones para entender la prensa como un medio masivo, resulta sorprendente comprobar que son excepción los diarios de referencia en el mundo que han alcanzado la cifra de difusión de un millón de ejemplares. Incluso, en términos de audiencia o de lectores, el volumen de aquellos dista mucho de los valores alcanzados en los medios audiovisuales, especialmente en las emisoras de televisión. Hecha la salvedad de algunas cabeceras asiáticas, los diarios europeos y americanos con mayor circulación aparecen por debajo del

millón de copias, por consiguiente con territorios de distribución mucho más discretos que su fuerte influencia en los círculos de poder y toma de decisión.

En la última relación de los diez grandes diarios de calidad o referencia en el mundo, debida a John C. Merrill, solo el *Asahi Simbun* -séptimo en la lista- sobresale por su difusión, en la línea de otros grandes títulos japoneses, chinos e indios, con 11.499.329 ejemplares en 2009⁵. Esta cifra casi triplica la difusión de los nueve restantes, que sobrepasa ligeramente los cuatro millones de copias: *The New York Times* (951.063), *Neue Zürcher Zeitung* (155.000), *The Washington Post* (578.482), *The Independent* (215.504), *Süddeutsche Zeitung* (453.417), *Le Monde* (319.418), *Los Angeles Times* (616.606), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (387.529) y *El País* (391.815)⁶. Muchas de estas cabeceras, a las que deben añadirse entre 20 y 30 más para configurar el núcleo central de la prensa mundial de referencia, son, por lo general, las que consiguen mayor audiencia en Internet, por encima del número de lectores del viejo soporte.

Desde las grandes corporaciones mediáticas se entiende que será de ese núcleo de donde nazcan las nuevas marcas periodísticas en Internet con proyección en el escenario global. Soluciones que se asientan en las virtudes expansivas de la Red, pero que aún presentan muchas incertidumbres para las empresas editoras, muy sujetas a rasgos ideológicos, culturales y lingüísticos distintivos, con fuertes vínculos territoriales.

Con frecuencia se ha puesto de manifiesto la inexistencia de medios globales en el ámbito de la prensa escrita y en ello han incidido no solo los problemas de distribución, sino también ciertas limitaciones de crecimiento del producto impreso relacionadas con un modelo de negocio basado en los ingresos publicitarios. Es lo que los técnicos han definido como la 'elefantiasis del papel'. Una difusión excesiva elevaría las tarifas publicitarias y provocaría una fuerte selección de los anunciantes, con una caída final de los ingresos. La prensa, a diferencia de los medios electrónicos, aporta un soporte en el que se reproduce la mancha publicitaria mediante un proceso industrial complejo, que luego debe ser distribuido. Estas limitaciones desaparecen en Internet.

Los medios globales aparecen como una respuesta a la concentración en la demanda, circunstancia esta última que hoy define los fenómenos masivos de Internet, sin que ello deba interpretarse como la desaparición de las alternativas locales, que seguirán siendo soluciones autónomas o extensiones focalizadas de aquellos. En definitiva, una estructura comunicativa que rescata modalidades de periodismo asentadas en amplias audiencias y que, por consiguiente, parecen mejor orientadas hacia soluciones de negocio sostenibles.

Una de las causas que hoy contribuyen a aumentar la incertidumbre es la falta de interlocución de la industria de la prensa en su conjunto y la adopción de soluciones aisladas, en un escenario excesivamente fragmentado. Cuestiones tan determinantes como la gratuidad o el pago de los contenidos, los formatos, los estándares de distribución y acceso, los terminales de lectura, etc., se diluyen en respuestas atomizadas.

El espejismo de la abundancia o los efectos del sobreflujo

En la transición del medio prensa hacia nuevas soluciones de atención a la demanda de información, se ha producido una merma en la cantidad y la calidad de los contenidos, tanto en el soporte papel como en el digital (Cortell, 2010). El proceso de reconversión desplegado por la industria describe un círculo vicioso que degrada la información disponible. Cuando se analiza la expansión de la huella mediática debida a las nuevas extensiones tecnológicas, se advierte una paradoja llamativa.

La crisis del sector no se ha encarado con la mejora de las estructuras informativas y una atención a las audiencias con contenidos de más calidad (King, 2010). Por el contrario, la situación se ha resuelto frecuentemente con el despido masivo de periodistas, el cierre de corresponsalías y servicios externos, la reducción en el número de páginas y el recorte en la amplitud y variedad de las agendas. Esto es, con pérdida de calidad, que incluso se ha rubricado en algunos casos con la elevación del precio del ejemplar impreso. La reducción de los costes redaccionales, con la consiguiente baja de calidad en los contenidos, ha contribuido a acelerar la migración de los lectores a las versiones *on line* y la disminución de ingresos publicitarios en el soporte papel. Es difícil competir ofreciendo menos.

Pablo Boczkowski (2010) ha desvelado, mediante el análisis de contenido de distintas ediciones digitales, la realidad de uno de los fenómenos perversos del periodismo en Internet -el mito de la abundancia-, y cómo se asiste a un clonado de la información y a un sobreflujo redundante, consecuencia de un cambio radical en las prácticas de la competencia entre los medios.

Las versiones digitales de la prensa tienden a crear una agenda común. La visibilidad que ofrece la edición continua reduce al mínimo el tiempo de la novedad y conduce a sorprendentes semejanzas, tanto en los enunciados como en el desarrollo de la información, de medios que compiten entre sí. Parece ser que lo importante, según se desprende de los paralelismos de las agendas, consiste en no dejar de publicar cualquier información que publique el rival. Se rompe así el carácter exclusivo de las primicias, los *scoops* periodísticos, y aumenta, fruto de la observación de los medios entre sí, el clonado de los aciertos y errores, esto es, la sedimentación noticiosa redundante. Incluso, la identidad del medio -definida en el periódico convencional por su autonomía en la selección de las noticias y el desarrollo de las secciones-, se quiebra definitivamente y aparece un *gatekeeper* colectivo, que propende a lo global. Una solución que no controla el medio y reduce las diferencias con el resto de sus competidores. También se mitiga la sorpresa, esto es, la relación emotiva y distintiva que establece la identidad del medio en su interacción con la audiencia.

La imitación en los contenidos de las ediciones digitales ejerce, asimismo, una función de control, un nuevo alcance en la selección y jerarquización propias de la construcción periodística, con una tendencia al discurso coral que deja poco espacio a la discrepancia o a la depuración de mensajes interesados que adquieren la condición de noticia. La atenuación de la diferencia se refleja asimismo en el plano de la opinión editorial, cada vez más apagada y sujeta a guiones de *fidelización* de las audiencias, que pudiera entenderse, empleando una expresión de Vidal Beneyto (2010, p. 153), como un 'tongo ideológico'. La opinión editorial, considerada el sello distintivo e interpretativo de la actualidad, ha ido perdiendo relevancia y, en el plano de la prensa internacional, se advierte un descenso de la tensión ideológica como

tal, ahora reconducida a otras formas retóricas de bajo perfil crítico.

El proceso de convergencia en los contenidos de las ediciones digitales desmiente el mito de la abundancia, porque tampoco es cierto que los desarrollos parejos que hacen medios que compiten entre sí alcancen un volumen de noticias mayor del que constituye la agenda del diario impreso. El límite está marcado por la correspondencia necesaria entre la oferta editada y la economía de la atención de los lectores, pero también por el valor económico de una información sujeta a procesos de producción profesional, a los derechos de propiedad intelectual, al coste de los elementos gráficos y videográficos, etc. En definitiva, la actual economía del soporte y el imperio de la gratuidad limitan drásticamente sus potencialidades.

El trabajo empírico del profesor Boczkowski (2010) nos habla sobre lo que hemos definido como la paradoja de la abundancia. Más cantidad de información disponible en la prensa digital no significa mayor variedad y pluralidad en la agenda y en su orientación. Y es aquí, en esta sencilla visualización de los solapamientos productivos, donde el periodismo que migra a la Red muestra una de sus debilidades de sostenibilidad más notorias. En Internet se asiste a una multiplicidad de esfuerzos repetitivos, de sobreabundancia en la construcción de una realidad redundante y en exceso superficial. Razones que anticipan una segunda y dramática transformación, marcada por el rescate de un periodismo de mayor calidad y rigor y la búsqueda de modelos de negocio compatibles con la cultura económica de la Red y la de las audiencias formadas en los nuevos usos digitales. Una estrategia hacia la que ya se mueven algunos de los grandes medios mundiales, intentando construir, con el valor de su prestigio, las primeras cabeceras globales. Pero no cabe descartar el nacimiento de soluciones al margen de la industria tradicional, fruto de las fricciones entre diferentes sectores (productores de *software* y terminales, plataformas y motores de búsqueda, promotores de nuevos contenidos, redes e iniciativas sociales, etc.), que ya se han manifestado en experiencias de éxito, cuya expresión de mayor alcance ha sido *The Huffington Post*, que en 2010 se situaba entre los 40 sitios más visitados de los EEUU⁷.

Varios factores argumentan la hipótesis que sostiene que la crisis del periodismo no se limita a la caída en la difusión de los periódicos tradicionales, sino que alcanza también al conjunto de los medios y se traslada a la Red. Pero también que la demanda de información no ha decaído y que afirmaciones del tipo 'la muerte de la información' no se corresponden con la radiografía de los consumos de las nuevas generaciones en Internet (Fuller, 2010). Nunca como ahora, si se suman los soportes papel y digital, el volumen de lectores fue tan elevado. Nada indica que no exista una masa crítica demandante de información de calidad, más allá de los estándares empobrecidos que tienden a la narración de la actualidad como espectáculo. Algo que parece corresponderse con la lógica de generaciones mejor formadas, pero también con los enunciados de los mitos fundacionales de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Pisani y Piotet, 2008). La polarización espontánea del gran público de Internet en torno a las ediciones digitales de los grandes diarios de referencia habla de una demanda orientada por la calidad y sensible a la credibilidad que ofrece el medio (Rosentiel, 2010).

Concentración y centralidad de las ediciones digitales

La audiencia de diarios digitales en Internet, tanto de los lectores habituales como de aquellos que hacen consultas ante un suceso concreto, tiende a una concentración natural en torno a los grandes diarios, a los que se confiere mayor capacidad de respuesta informativa.

Incluso, ante hechos destacados, se observa el acceso a más de una cabecera relevante⁸. Y aquí, la relevancia aún suele venir proyectada por la memoria del prestigio de los periódicos impresos, que son los que cuentan con una estructura profesional más amplia y capacitada.

La gratuidad -que ha dominado hasta la fecha en el consumo de la prensa digital- y la facilidad de acceso en línea han favorecido la ruptura de la territorialidad en los consumos del periódico impreso. Si analizamos las cifras de difusión en los dos soportes, se aprecia que son los títulos que constituían la referencia central de la prensa los que crecen en Internet mucho más que el resto de las cabeceras. Hay, pues, una tendencia a la concentración, definida por los lectores, que está relacionada con el renombre o la calidad de los diarios.

De acuerdo con los datos de OJD Interactiva, que no audita al conjunto de las ediciones digitales de la prensa española, *El Mundo*, con 26,3 millones de visitantes únicos en el mes de septiembre de 2010, igualaría por este concepto al resto de los periódicos evaluados, más de 50. Dos diarios (*El Mundo* y *El País*) concentran la demanda *on line*, revelando una territorialidad mediática en la Red que no se compadece con los valores geográficos de difusión en papel, por cuanto la circulación de las cabeceras regionales y locales supera ampliamente la de los dos diarios centrales, que se sitúa en torno a los 700.000 ejemplares.

Este fenómeno es una constante en otras geografías mediáticas. En Francia, donde *Le Monde* vende una media de 319.418 copias impresas⁹, la demanda de las ediciones digitales se sitúa en un millón de lectores (visitantes únicos) al día, la más elevada entre los diarios franceses de información general, mientras que *Ouest France*, la cabecera regional líder en circulación, con 782.489 ejemplares impresos, tiene una audiencia en Internet de 187.000 lectores. Otro tanto ocurre con la prensa británica, alemana, italiana o norteamericana. En EEUU, los diez periódicos con mayor presencia en la Red, encabezados por *The New York Times*, concentraban 70,8 millones de visitantes únicos al día, el 33,2 por ciento de la audiencia del país (213 millones de usuarios de Internet), mientras que los 15 diarios siguientes en orden de visitas solo añadían 12,9 millones, un 6,1 por ciento más¹⁰. El resto de las cabeceras forman una constelación de más de mil títulos con una audiencia decreciente.

Concentración y barreras lingüísticas

El hecho lingüístico sigue marcando fronteras, si bien estas tienden a disolverse en la práctica cuando la lengua abarca un conjunto de naciones. En el ámbito del inglés se advierte una permeabilidad grande entre EEUU y el Reino Unido, si bien con descompensación en los flujos, ya que la demanda norteamericana de las ediciones digitales británicas es muy superior a la audiencia en el Reino Unido de la oferta americana. Un fenómeno similar se da en el espacio lingüístico del español, más atenuado en el desarrollo de estas prácticas supranacionales de comunicación, donde es mayor la demanda informativa desde las naciones americanas hacia los diarios españoles.

En general, todas las cabeceras centrales del Reino Unido gozan de una fuerte audiencia on line en Estados Unidos. Las ediciones de referencia tienen más lectores fuera del país que entre el público británico. En el caso del *The Daily Telegraph*, la internacionalización llega al 73,2 por ciento, en un 33,6 por ciento procedente de EEUU, cifra que supera a la de los visitantes locales¹¹. Para *The Guardian* (67,7 por ciento), *The Independent* (65,3) y *The Times* (62,9) la mayor demanda externa es, asimismo, norteamericana. Esta circunstancia se acentúa en el sector de la prensa tabloide, especialmente en el caso del *Daily Mail* (75 por ciento), cuya mayor audiencia digital está asimismo en EEUU (35,2 por ciento), pero también en *The Sun* (62,8 por ciento) y en el *Daily Mirror* (53,2). Igualmente, *The Financial Times*, con un 73,2 por ciento de las entradas desde el exterior, cuenta con la mayor demanda digital en Estados Unidos (28,1 por ciento).

No sucede lo mismo con la recepción de las grandes cabeceras norteamericanas en el Reino Unido. *The New York Times*, que tiene una audiencia externa del 31,7 por ciento, solo encuentra en el público británico un aporte del 2,4 por ciento, no obstante superior al que reciben *The Wall Street Journal* (2,2 por ciento), *Los Angeles Times* (1,9 por ciento), *Washington Post* (1,7 por ciento) y *US Today* (1,7 por ciento).

The Times of India de Nueva Delhi, el diario en lengua inglesa con mayor difusión del mundo, con más de 4 millones de ejemplares diarios, presenta en su edición digital una demanda externa del 21,5 por ciento, procedente en un 8,7 por ciento de EEUU. En India se registra una demanda mayor de las ediciones digitales norteamericanas que en el Reino Unido: *The New York Times* (3,9 por ciento); *US Today* (3,3 por ciento); *The Washington Post* (2,9 por ciento); *LA Times* (2,9 por ciento).

En el caso de Francia, *Le Monde* alcanza el mayor grado de internacionalización, con un 41,3 por ciento de la demanda procedente del exterior, superior a los registros de *Le Figaro* (35,8 por ciento) y *Libération* (32,7 por ciento). La prensa generalista francesa muestra valores relativos de audiencia exterior más altos que la especializada (*Les Echos*, 26,1 por ciento; *L'Equipe*, 26,5 por ciento).

Las ediciones digitales de los diarios españoles con mayor recorrido internacional, por encima del 35 por ciento, son las tres grandes cabeceras centrales, *ABC* (37,2 por ciento), *El Mundo* (36,0) y *El País* (35,8). La proyección externa se circunscribe, de forma mayoritaria, a países de lengua española, con ventaja de los visitantes de México en los tres casos, que se destacan sobre los de Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. No existe reciprocidad con México, en parte debido a la debilidad de la prensa de este país (*El Universal* tiene una demanda externa del 14,1) y a la inexistencia de una colonia mexicana destacable en España, a diferencia de lo que ocurre con Argentina. *Clarín* registra un 29,1 por ciento de visitas procedentes del exterior (5,1 por ciento de España) y *La Nación* un 26,6 (3,8 por ciento de España). La prensa especializada presenta una demanda externa menor que la generalista, siendo *As* (31,5) y *Marca* (27,4 por ciento), entre los deportivos, los más permeables, por delante de los de información económica *Cinco Días* (20 por ciento) y *Expansión* (16,9 por ciento).

En el ámbito de la lengua alemana, la proyección exterior es mucho más limitada que en los

casos anteriores y se corresponde con su menor huella demográfica. Las cabeceras más prestigiosas presentan una demanda internacional baja, apenas circunscrita a las pequeñas naciones del mismo registro lingüístico, como Austria y Suiza. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, con un 16,4 por ciento, es el más consultado fuera de Alemania, seguido de *Die Welt* (13,8 por ciento) y *Süddeutsche Zeitung* (11,8). Esta circunstancia se reproduce con el sensacionalista *Bild*, con solo un 14,6 por ciento de tráfico externo. El semanario *Der Spiegel*, el primer medio impreso germano por su audiencia en la Red, logra, seguramente gracias a su versión digital en inglés, una mayor penetración internacional (17,5 por ciento) (ver tabla 1).

Tabla 1. Posición de la edición digital, links externos y tráfico exterior al país de origen (octubre 2010)

	Ranking mundial	Ranking Nacional	Links externos*	% tráfico externo**	Mayor demanda externa (%)
<i>The NY Times</i> (USA)	93	25	138.489	31,7	3,9 India
<i>Times of India</i> (IN)	163	11	1.106	21,5	8,7 USA
<i>Bild</i> (DE)	183	10	10.113	14,6	3,5 Austria
<i>The Daily Mail</i> (UK)	192	18	37.217	75,0	35,2 USA
<i>Diario del Pueblo</i> (CN)	217	36	10.405	12,2	2,4 Corea del S.
<i>The Guardian</i> (UK)	222	16	77.318	67,7	24,3 USA
<i>WSJ</i> (USA) ¹	241	62	56.709	35,7	5,6 India
<i>The Daily Telegraph</i> (UK)	252	26	56.766	73,2	33,6 USA
<i>Marca</i> (ES) ²	292	9	7.052	27,4	3,6 Venezuela
<i>La Repubblica</i> (IT)	294	10	14.076	11,1	1,4 Reino Unido
<i>The Washington Post</i> (USA)	340	69	73.500	22,2	2,9 India
<i>LA Times</i> (USA)	408	97	47.160	23,0	2,9 India
<i>Corriere della S.</i> (IT)	412	13	12.316	10,6	1,3 UK, USA, DE
<i>US Today</i> (USA)	435	108	58.877	21,2	3,3 India
<i>El Mundo</i> (ES)	444	13	19.580	36,0	6,2 México
<i>El País</i> (ES)	506	14	21.128	35,8	5,9 México
<i>The Sun</i> (UK)	539	44	19.518	62,8	14,3 USA
<i>As</i> (ES) ²	576	19	4.383	31,5	4,7 Venezuela
<i>Yomiuri Simbun</i> (JP)	584	40	15.479	3,3	0,9 USA
<i>L'Équipe</i> (FR) ²	593	26	3.848	26,5	2,0 Argelia
<i>Gazzetta dello S.</i> (IT) ²	688	22	5.035	18,9	2,3 España
<i>Süddeutsche Z.</i> (DE)	730	37	12.607	11,8	2,3 Austria
<i>Asahi Simbun</i> (JP)	787	58	17.240	5,9	2,0 China
<i>Le Monde</i> (FR)	796	39	21.300	41,3	3,6 USA
<i>Die Welt</i> (DE)	799	43	15.571	13,8	3,1 Austria
<i>Clarín</i> (AR)	893	11	9.375	29,1	5,1 España
<i>El Universal</i> (MX)	900	14	5.537	14,1	4,6 USA
<i>The Financial Times</i> (UK) ¹	965	175	27.553	73,2	28,1 USA
<i>The Independent</i> (UK)	1.054	86	27.257	65,3	24,8 USA
<i>Nikkei Simbun</i> (JP) ¹	1.313	90	10.982	4,7	1,1 China
<i>Le Figaro</i> (FR)	1.326	59	12.610	35,8	3,8 USA
<i>FAZ</i> (DE)	1.361	79	10.788	16,4	2,6 Suiza
<i>Olé</i> (AR) ²	1.727	16	976	17,3	2,6 España
<i>La Nación</i> (AR)	1.809	15	7.805	26,6	4,6 USA
<i>Il Sole 24 ore</i> (IT) ¹	2.196	52	5.069	6,0	0,8 USA
<i>The Times</i> (UK)	2.261	200	41.794	62,9	20,6 USA
<i>ABC</i> (ES)	2.299	64	9.152	37,2	7,5 México
<i>Daily Mirror</i> (UK)	2.584	169	10.979	53,2	14,0 USA
<i>Liberation</i> (FR)	3.059	116	11.181	32,7	2,5 BE, USA, UK
<i>La Vanguardia</i> (ES)	3.829	88	6.949	21,7	2,4 México
<i>Expansión</i> (ES) ¹	5.497	112	2.935	16,9	2,7 México
<i>Les Echos</i> (FR) ¹	7.054	249	5.410	26,1	1,9 Alemania
<i>Cinco Días</i> (ES) ¹	10.009	217	3.061	20,0	2,9 Argentina

*ENLACES EXTERNOS A LA EDICIÓN DIGITAL. ** VISITAS A LA EDICIÓN DIGITAL DESDE EL EXTRANJERO.

¹ DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA. ² DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA.

FUENTE: ALEXA (30 DE OCTUBRE DE 2010). ELABORACIÓN PROPIA.

Los límites demográficos de la lengua italiana se reflejan asimismo en un predominio muy definido de los consumos nacionales y en un muy bajo grado de demanda constatada en el exterior. *La Repubblica* marca la cota más elevada (11,1 por ciento), entre las de información

general, por delante de *Corriere della Sera* (10,6) y del especializado en información económica *Il Sole 24 Ore* (6,0 por ciento), mientras que el de mayor proyección externa es *La Gazzetta dello Sport* (18,9).

Otros registros lingüísticos producen ediciones on line más localizadas en sus países de origen. Así ocurre con los dos diarios japoneses que encabezan la lista de difusión mundial en soporte papel -*Yomiuri Shimbun* (14,1 millones de copias/día) y *Asahi Shimbun* (11,4 millones)-, en cuyas versiones en línea sólo alcanzan una demanda externa del 3,3y 5,9 por ciento, respectivamente. En China, el *Diario del Pueblo* logra mayor visibilidad internacional (12,2 por ciento) gracias a sus versiones digitales simultáneas en inglés, español, francés, ruso, japonés y árabe.

Hacia una solución global

The New York Times, que ha atravesado una larga etapa de crisis en el negocio periodístico¹², se mantiene como la primera referencia mundial de la prensa escrita. Con una difusión en torno al millón de copias diarias, afronta su futuro con una estrategia, no exenta de riesgos, que pretende convertirlo en el primer diario global. El futuro del *Times* no está en Nueva York... Cuando Arthur Sulzberger ha destacado que, en un tiempo no lejano, el diario dejará de imprimirse en papel -afirmación polémica y mal entendida por el entorno económico financiero de la empresa editora-, no estaba más que constatando una realidad ya visible en la geografía de sus lectores. La edición digital ha dado al periódico un alcance que no tenía tan solo hace quince años, cuando se definía como un gran diario metropolitano. Primero, lo convirtió en un diario nacional norteamericano, algo que no ocurría en el pasado cuando el periódico impreso no era competitivo fuera de Nueva York, debido a las dificultades de la distribución en un país muy extenso y con diferentes usos horarios¹³.

Pero el periódico cuya edición digital es la más demandada del mundo por la cifra de lectores -unos 3,5 millones al día fuera de EEUU- y el mejor situado para convertirse en un gran diario global, no está exento de problemas financieros que hacen incierto su futuro. Un editorial de *Truthout*, *What's Killing The New York Times?*¹⁴, se preguntaba por el 'gran misterio' de las ediciones digitales en Internet, que con más lectores que jamás tuvo la prensa, no producen ingresos suficientes para mantener el negocio. «Los lectores en línea de *The New York Times* son diez veces más que los del periódico impreso (15 millones frente a millón y medio)!» y, sin embargo, «cuando muestra los anuncios a más lectores que nunca, el *Times* está en quiebra». La publicidad ha encontrado otros conductos y los recursos de los anunciantes no son tan elásticos como para pagar altas tarifas en los soportes disponibles. «Con tantos nuevos soportes -añade-, los periódicos se alejan de sus viejas ganancias, no importa la frecuencia con que los lectores visiten la web del *Times*. A medida que los espacios abiertos a la publicidad crecen, el valor de cada anuncio tiende a disminuir».

La posición del periódico neoyorkino es muy ventajosa desde el punto de vista mediático, independientemente de su delicada situación financiera. Es el de mayor prestigio mundial, con la huella en Internet más amplia y soluciones en la Red que refuerzan su liderazgo, como contar con 22 de los 50 *blogs* de periodistas norteamericanos más consultados¹⁵. En 2008

anunció un importante paso en la dirección del mercado exterior mediante la integración del *International Herald Tribune*, que se define en la cabecera como la *global edition* de *The New York Times*. Atractivos suficientes para convertirlo en el punto de interés de las estrategias de Rupert Murdoch, propietario de *News International*, que asume como principios del cambio en el modelo de negocio de la prensa su internacionalización o globalización, el empleo de soluciones tecnológicas invisibles a los motores de búsqueda y el pago de la información consumida. A estas premisas formales, se unen otros retos personales y políticos de Murdoch que hacen muy polémica su experiencia norteamericana.

Propietario de la cadena Fox, exponente de la 'tabloidización' de los informativos de televisión en Estados Unidos y de *The New York Post*, al que ha contagiado el sello de la prensa sensacionalista británica, Murdoch ha dado a la expresión política de los medios norteamericanos una polarización desconocida. Según las denuncias de organizaciones sociales y profesionales del periodismo, rentabiliza en términos de negocio su posicionamiento republicano¹⁶. En 2007 adquirió el primer diario económico del mundo y el primero en volumen de suscripciones *on line*, *The Wall Street Journal*, mediante una operación cifrada en 5.000 millones de dólares. Pero el objetivo último era el control o el hundimiento de *The New York Times* (Ellison, 2010) para situar al *WSJ* como el primer diario de referencia en su proyecto global. Sucesivos cambios en la orientación del periódico han abierto su agenda económico-financiera hacia la información general, con reforzamiento de su oferta en Nueva York, para así hacerlo más competitivo con el diario de referencia de la ciudad (Wolff, 2010).

La batalla entre las dos posiciones enfrenta visiones y estrategias diferenciadas que buscan un mismo objetivo: la creación de una primera referencia global, fuertemente apoyada en la Red, como experiencia que resuelva las contradicciones que hoy se dan entre la expansión de la audiencia y la contracción de los rendimientos industriales. En ambos casos, el futuro se define a través del restablecimiento de distintas formas de pago de la información. La política de Murdoch consiste en cerrar las ediciones digitales, un modelo de éxito en el *WSJ* que, sin embargo, aún abre muchos interrogantes en un entorno dominado por la cultura de la gratuidad. La experiencia iniciada en 2010 por News International con el *Times* londinense, con el cierre del acceso gratuito y el pago por la lectura, no despierta los mejores augurios, con una caída dramática de las visitas y la invisibilidad del medio en la Red. *The New York Times* ha anunciado fórmulas más flexibles, que no hacen totalmente opaca la edición *on line* a los buscadores pero que a partir de enero de 2011 intentará desarrollar modalidades de pago por el consumo de información de calidad¹⁷.

Un futuro más cercano

La batalla de Nueva York oculta dos modalidades en la concepción del periodismo e incluso límites distintos en el planteamiento industrial del negocio y su encaje en el marco de las libertades públicas, así como el respeto al derecho a la información de las audiencias. En cualquier caso, sin restar importancia a los proyectos que buscan ampliar la matriz democrática del periodismo (Fenton, 2009; Jones, 2009; Almirón, 2010), se perciben movimientos que hablan de una nueva etapa, más cercana a soluciones estables en la transición de la industria periodística hacia un soporte digital predominante, con

adaptaciones de lo impreso a ventanas de oportunidad complementarias¹⁸. Sin descartar tampoco otras modalidades -ediciones digital-nativas- que operan al margen de las servidumbres de una reconversión industrial compleja, tiene a su favor habilidades de comunicación adquiridas en la cultura de la Red.

Los grandes grupos mediáticos encaran la vulnerabilidad de los soportes como un objetivo a superar mediante el blindaje antibuscador que se traslada a las virtudes de nuevos estándares y terminales (Kindel, iPad, PalmPad, S-Pad, etc.). Un requisito previo para un ajuste necesario: el pago por el consumo de la información. Pero este criterio, relacionado con formas de propiedad industrial e intelectual, no siempre es compartido. Aparecen argumentos que cuestionan la excesiva mercantilización del derecho a la información y plantean, incluso en una sociedad como la norteamericana, la necesidad de garantías públicas para la defensa del periodismo independiente, cívico y plural (Shirky, 2010). Lo que pudiera sintetizarse en una idea relativa a la excepcionalidad democrática de la información.

Al tiempo, en el horizonte más cercano, se asocian los nuevos estándares y terminales a un desarrollo de los nuevos medios estrechamente vinculado a la telefonía móvil, de manera que la capilaridad de las redes sea mayor, las modulaciones de la oferta más variadas y el acceso sujeto a infraestructuras que se alejarán cada vez más del terminal informático (Goggin, 2010; Purcell et al., 2010).

En la línea trazada por los procesos de globalización, aspectos como los relativos a la atenuación de las barreras lingüísticas, que limitan la proyección internacional de las ediciones digitales, mejorarán sensiblemente con nuevas herramientas de traducción automática y *software* auxiliar de traslación idiomática; un terreno en el que Google ha avanzado, aunque lejos del estándar exigible para las amalgamas multimedia de las ediciones digitales. Entre tanto, todo parece indicar que las tendencias globalizadoras, el camino hacia los 'no-lugares' virtuales, parafraseando a Marc Augé, pasa por la apertura de fragmentaciones de lo global descritas por los grandes registros lingüísticos (Díaz, 2007)¹⁹.

Internet y las nuevas extensiones tecnológicas han empezado a conformar, en muy poco tiempo, nuevas estructuras de pensamiento (Small y Vorgan, 2008) que provocarán la desaparición de los medios que no se adapten a las nuevas lógicas de comunicación. Esto es, la de todos aquellos que se alejen de las claves que argumentan la construcción simbólica de la realidad. La convergencia de los medios en la Red es compleja y múltiple. Porque no se trata únicamente de poner las expresiones mediáticas bajo el signo de lo digital, sino de tomar en consideración otras formas de interacción social, sin olvidar diferentes combinaciones constructivas que van más allá del espacio de los medios (Jenkins, 2006). Convergencia que sobrepasa el plano de lo tecnológico y mueve a los públicos a dinámicas sociales que producen un profundo cambio cultural.

Bibliografía

Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis: corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.

Bollinger, L. C. (2010). *Uninhibited, Robust, and Wide-Open: A Free Press for a New Century*. Nueva York: Oxford University Press.

Cortell, N. (2010). *The media: Journalism in crisis*. Lexington, KY: CreateSpace.

Dahlgren, P. (2010). Trazando la evolución del periodismo: el horizonte de la democracia. *Infoamérica-ICR*, No. 2, en.-may., 21-38.

Díaz Nosty, B. (2007). El nuevo continente virtual. En B. Díaz Nosty (Dir.), *Medios de Comunicación: el escenario iberoamericano*, pp. 13-88. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.

Ellison, S. (2010). *War at the Wall Street Journal: inside the struggle to control an American business empire*. Boston: Houghton Mifflin.

Fenton, N. (Ed.) (2009). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Franklin, B. (2008). *The future of newspapers*. Nueva York: NY University Press.

Fuller, J. (2010). *What is happening to news: The information explosion and the crisis in journalism*. Chicago: University of Chicago Press.

Garfield, B. (2008). *The chaos scenario*. Nashville, TN: Stielstra Publishing.

Grisrud, J. y Weibull, L. (Eds.) (2010). *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect.

Hedges, C. (2009). *Empire of illusion: the end of literacy and the triumph of spectacle*. Philadelphia: Nation Books.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and now media collide*. Nueva York: New York Press.

Jones, A. S. (2009). *Losing the news: the future of the news that feeds democracy*. Nueva York: Oxford University Press.

Knee, J. A., Greenwald, B.C. & Seave, A. (2009). *The curse of the mogul: what's wrong with the World's leading media companies*. Nueva York: Portfolio.

King, E. (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Chicago:

Northwestern University Press.

McChesney, R. W. y Nichols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. Philadelphia: Nation Books.

McLellan, M. y Porter, T. (2007). *News, Improved: How America's Newsrooms Are Learning to Change*. Washington: CQ Press.

Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper*. 2a. ed. Columbia: University of Missouri Press.

Palfrey, J. y Gasser, U. (2010). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Nueva York: Basic Books.

Pisani, F. y Piotet, D. (2008). *Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes*. París: Pearson.

Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. París: Gallimard.

Purcell, K. et al. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Informe del Pew Research Center. Washington.

Rosenberg, H. y Feldman, C. S. (2008). *No time to think: the menace of media speed and the 24-hour news cycle*. Nueva York: Continuum.

Rosentiel, T. (Dir.) (2010). *Ideological news sources: who watches and why Americans spending more time following the news*. Informe del Pew Research Center. Washington.

— & Mitchell, A. S. (2004). The impact of investing in newsroom resources. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 85-97.

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Londres: Allen Lane.

Small, G. y Vorgan, G. (2008). *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. Nueva York: Harper Collins.

Smith, A. (1980). *Goobye, Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980's*. Nueva York: Oxford University Press.

Starr, P. (2009, 4 de marzo). Goodbye to the age of newspapers, hello to a new era of corruption. *New Republic*, 28-35.

Vidal Beneyto, J. (2010). *La corrupción de la democracia*. Madrid: La Catarata.

Wolff, M. (2010). *The man who owns the news: inside the secret world of Rupert Murdoch*. Nueva York: Broadway.

Zelizer, B. (2010). *The changing faces of Journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Nueva York: Routledge.

Notas

1 Sulzberger barajó, incluso, 2015 como último año de la edición impresa, aunque en la convención WAN-IFRA (Londres, septiembre de 2010) precisó que no era posible fijar una fecha.

2 Según una encuesta del Pew Research Center (Rosentiel, 2010), el 64 por ciento de los norteamericanos creen que las ediciones en papel de la prensa diaria se habrán extinguido en 2050. Solo un tercio (34 por ciento) cree que los periódicos no desaparecerán. Philip Meyer (2009) prevé la desaparición de los periódicos en 2048.

3 En 2009, John Carroll, antiguo editor de *Los Angeles Times*, estimaba que el 80 por ciento del material informativo en Internet procedía de la prensa.

4 El informe *2010 Digital Future* de la Annenberg School for Communication and Journalism revela que los más jóvenes han desarrollado en Internet habilidades y prácticas de acceso a la información que permiten desmentir la afirmación de que las nuevas generaciones muestran desinterés por la actualidad.

5 *Japan Audit Bureau of Circulations* (enero-junio 2009).

6 Para Francia, *OJD France*, 2009-2010; para EEUU, *Audit Bureau of Circulations*, 31-03-2010; para Alemania, *IVW, 1er trimestre 2010*; para España, *OJD, enero-diciembre 2009*; para Reino Unido, *ABC UK 2009*.

7 Con mucho menor impacto, dentro de la línea popular de estas experiencias, cabe citar también a *The Daily Beast*. En España son asimismo notables varias ediciones digitales sin referente impreso que constituyen fuentes periodísticas de alta demanda, entre las que destacan, por su audiencia, *El Confidencial* y *Libertad Digital* (OJD interactiva, 2010).

8 Según un estudio del *Pew Research Center* (Rosentiel, 2010), solo el 21 por ciento de los usuarios norteamericanos consumen habitualmente la edición digital de un único diario, mientras que el 57 por ciento accede regularmente a dos o más.

9 *OJD Francia, 2009-2010*.

10 ComScore Media Metrix (abril 2010). Según esta misma fuente, en mayo de 2010 el 57,4 por ciento de los usuarios norteamericanos de Internet habían accedido a las ediciones digitales de los diarios con referente impreso (ComScore Media, *Metrix Ranks Top 50 US web properties for May 2010*).

11 Se refieren en este apartado los datos de Alexa (30 de octubre de 2010), que solo aportan valores muy limitados en cuanto a su precisión, pero que permiten emplear una misma fuente para el conjunto de la prensa y descubrir rasgos generales y orientaciones de los procesos de asentamiento de las ediciones digitales.

12 En enero de 2009, el mexicano Carlos Slim, que poseía el 6,9 por ciento de la empresa editora de *The New York Times*, otorgó un crédito de 250 millones de dólares a la corporación mediática, a un interés del 14 por ciento. En octubre de 2010 el diario anunció que se proponía devolver el importe del préstamo en 2012, tres años antes de lo previsto. Al tiempo, se especula con la posibilidad de que Slim amplíe significativamente su presencia accionarial.

13 La aparición del *US Today*, en 1982, está considerada como el nacimiento del primer periódico norteamericano de proyección nacional, gracias a su sistema de impresión en numerosas plantas satélites, lo que permitió la distribución del periódico sin desfases temporales en todo el territorio.

14 Véase: <http://www.truth-out.org> [Consulta: 2010, 14 de julio].

15 A gran distancia del segundo diario, *Los Angeles Times*, con nueve (véase: <http://www.bloggasm.com>).

16 «¿Por qué los periodistas americanos, conscientes de los valores tradicionales de su profesión, no son sinceros y le dicen a Murdoch que no pertenece a nuestro equipo?», se ha preguntado el ex director de *The New York Times*, Howell Raines (Why don't honest journalists take... *Washington Post*, 14 de marzo de 2010).

17 Rosentiel (2010) entiende que la calidad del diario es un atractivo para los jóvenes. De hecho, explica, el 34 por ciento de los lectores de *The New York Times* tienen menos de 30 años, cuando el referente de población de ese segmento es del 23 por ciento, lo que sugiere que las nuevas generaciones están descubriendo las virtudes del periodismo de calidad.

18 Reducción de los días de la edición impresa, traslado de esta a los fines de semana, adaptación a segmentos de demanda subsistentes, etc.

19 Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo del Grupo Prisa, lo ha expresado claramente: «Podemos ser la *News Corporation* del mundo hispánico. Los mercados lingüísticos cuentan con la globalización y somos afortunados de poder operar en dos idiomas hermanos, el español y el portugués» (*El País* saved as debts rise and sales fall, *The Guardian*, Londres, 4 de octubre de 2010).

