# Hacia un nuevo modelo periodístico

POR **JOSÉ MANUEL BURGUEÑO**

La caída de los ingresos publicitarios y el uso intensivo de Internet para acceder a la información han llevado a una difícil situación a la industria periodística, que se está replanteando no solo el modelo económico, sino también el periodístico.

«Incluso aunque el Titanic hubiese llegado a salvo al puerto de Nueva York, estaba condenado. Doce años antes[1] dos hermanos habían inventado el avión». Con esta apocalíptica sentencia contestaba el editor del todopoderoso *The New York Times*, Arthur Sulzberger, al ser preguntado en octubre de 2009 sobre el futuro de la prensa (Yuan, 2009).

## Un modelo que hace aguas

El iceberg que la profunda crisis de la prensa ha colocado en la ruta del periodismo escrito no habría sido siquiera necesario para hundirlo, ya que en cualquier caso el nuevo panorama sectorial, fundamentalmente a causa de los cambios tecnológicos, se habría encargado de ello antes o después.

Quien compara la prensa en papel con el más sonado naufragio de la historia es precisamente el patrón de uno de los medios más activos en los últimos años en el lanzamiento de proyectos y modelos, quizá porque también es uno de los grupos de comunicación más directamente amenazados.

Un año después, en octubre de 2010, el mismo Sulzberger asumía en Londres, en la cumbre de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), que «en algún momento dejaremos de imprimir *The New York Times*», lo que obliga a «hallar modelos de negocio alternativos».

La profunda crisis, tanto de publicidad como de difusión, que está sufriendo la industria periodística estadounidense no perdona ni a los más grandes. En 2009 los diarios perdían un



Fundación Telefónica
Telefónica

10 por ciento de difusión, con la cota más baja desde 1940 (44 millones de ejemplares diarios), según datos del *Audit Bureau of Circulations* (2009). Además, el ritmo de caída se duplicaba en relación al año anterior, que fue del 4,6 por ciento. Paralelamente, los ingresos por publicidad en los periódicos estadounidenses se han reducido un 43 por ciento en los últimos tres años (26 por ciento solo en 2009), lo que ha provocado importantes ajustes de plantilla: entre 2001 y 2009 se ha destruido uno de cada cinco puestos de trabajo en las redacciones de los diarios norteamericanos (en 2007 se perdieron 2.400 empleos; 5.900 en 2008 y una cifra similar en 2009) (*Project for Excellence in Journalism*, 2009 y 2010).

El paisaje no es más alentador en Europa. La percepción de los editores europeos es que la crisis económica, con la consiguiente contracción de los anunciantes, ha llevado al sector a un punto de difícil o imposible retorno. Más de la mitad de los editores afirman haber sufrido recortes en los ingresos de publicidad superiores al 10 por ciento, como se recoge en el gráfico 1 (Oriella PR Network, 2009[2]).

**Gráfico 1. Afectación de la crisis económica y del cambio estructural en los medios**

Fuente: European Digital Journalism Study (Oriella PR Network).

En España, los beneficios del conjunto de los diarios ya cayeron en 2008 un 95 por ciento (11,9 millones de euros, frente a los 232,9 del año anterior), pero en 2009 se cernía sobre esta industria el fantasma de las pérdidas, según el análisis de Deloitte para el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*, publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2009).

La doble crisis -publicitaria y de difusión- que azota al sector se mostró durante el año pasado con toda su crudeza con una caída publicitaria que rebasó el 25 por ciento y un descenso de la difusión superior al 5 por ciento (AEDE, 2009). Los ingresos en concepto de publicidad de las grandes cabeceras (las de más de 100.000 ejemplares) caían hasta octubre un 26,43 por ciento de media, rondando o incluso superando algunas de las más importantes la cota del 30 por ciento. El brusco desplome de los ingresos publicitarios de 2009 se suma al registrado ya el año anterior, de forma que, en términos absolutos, el recorte ha sido del 43 por ciento en solo dos años.

A esto se ha sumado un descenso en la difusión del que no se ha librado casi ningún periódico y que supera de media el 5 por ciento. Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión[3], en junio de 2009 la difusión controlada había experimentado una caída media interanual del 5,6 por ciento, hasta una media de 3,87 millones de ejemplares diarios. Algunos de los mayores diarios acumulaban a finales de octubre retrocesos mucho mayores, de hasta el



Fundación Telefónica
Telefónica

21 por ciento. La audiencia de los periódicos también cae, y lo hace hasta niveles de 2003, por debajo del 40 por ciento de la población. El EGM (AIMC, 2009) refleja esta crisis con una fuerte pérdida de 2,3 puntos de penetración para los diarios, que cerraron 2009 con 380.000 lectores menos que a finales de 2008. La caída es mucho mayor en los de información general, que pierden 650.000 lectores en un año.

Pero lo que viene a agravar de un modo inquietante la actual situación de la prensa escrita es la concurrencia de otras dos crisis junto a la económica global, causa de la caída sin precedentes de los ingresos por publicidad: por un lado, una crisis de modelo industrial y tecnológico, que obliga a replantear no solo los formatos del periódico, sino también la organización del trabajo periodístico; y por otro, una crisis de credibilidad que afecta al periodismo en general (Pérez, 2009).

Efectivamente, la recesión económica solo ha acelerado lo que ya se percibía en el sector como un necesario cambio de modelo frente a la irrupción de las nuevas tecnologías, que ha intensificado el debate sobre cómo afrontar los nuevos desafíos. Hasta el punto de que, como apuntaba el fundador de *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel, en una reciente entrevista, los periódicos de hoy puedan llegar a ser los suplementos de los medios de Internet (Cruz, 2009).

Los medios tradicionales han vivido siempre de esta doble fuente de ingresos -lectores y anunciantes-, que en el mercado español están más equilibrados que en otros mercados, donde la publicidad es más del 60 por ciento de los ingresos y la venta de ejemplares tiene un peso muy inferior. Sólo en los grandes diarios españoles la publicidad supera significativamente a la venta al número (Varela, 2006). Así, el desplome de ambas partidas de facturación se ha sumado a la quiebra que suponen Internet y las nuevas tecnologías y la fuerte penetración de nueva competencia, como son los agregadores de noticias (del tipo *Google News*), encaminando a la prensa escrita 'al borde del precipicio', tal como concluyó el medio centenar de editores de los diarios americanos reunidos en noviembre de 2008 por el *American Press Institute*. Y en 2009 la situación no ha mejorado, más bien al contrario.

## Gratuidad y calidad

Desde finales del siglo XX, el periodismo tradicional vive atenazado por el fenómeno de la cultura de la gratuidad impuesta por Internet y reforzada por el éxito de los periódicos gratuitos. Las nuevas generaciones se acercan ya a la información de un modo completamente distinto a como lo hacían hace años y el fuerte crecimiento de los medios digitales hace que la publicidad se fragmente aún más y sea cada vez más disputada. Porque la migración de la publicidad hacia lo digital está siendo más lenta y dispersa de lo que habría cabido esperar, coincidiendo además con una etapa de contracción global y sigue financiando, mal que bien, a los medios tradicionales.

Pero la escasez de ingresos impide la generación de información propia y su emancipación de las redacciones analógicas. Las ediciones digitales de los diarios de papel no podrían ser mínimamente rentables si tuvieran que producir por sí mismas los contenidos que ahora les proporcionan sus padres de papel, lo que supone que, en la práctica, el lector que compra cada día el diario en el quiosco está subvencionando a los lectores que acceden gratuitamente al



Fundación Telefónica
Telefónica

diario digital (Pérez, 2009). ¿Por cuánto tiempo es sostenible esta situación?

Sin embargo, John Nichols y Robert McChesney, en su libro *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again* (*Vida y muerte del periodismo estadounidense: la revolución de los medios que hará que el mundo vuelva a empezar*) (2010, pp. 8-12), apuntan como principal causa de la crisis, antes que la irrupción de Internet o la recesión global, precisamente la pérdida de la calidad periodística, motivada por la concentración empresarial iniciada en la década de 1970. Grandes conglomerados cotizados en bolsa se fueron haciendo con la mayoría de los periódicos y rebajando su calidad en aras de las sinergias, abaratando costes al máximo para maximizar los beneficios, sin preocuparse del producto final y de los lectores.

El resultado es que la credibilidad de los medios ha llegado a su nivel más bajo de todos los tiempos. En Estados Unidos, solo un 29 por ciento de los ciudadanos cree en el rigor y precisión de los medios, mientras una gran mayoría los considera tendenciosos, según el último informe anual del *Pew Research Center* (2009). En los últimos veinte años ha cambiado radicalmente la disposición del público: en 1987, más de la mitad de la población (55 por ciento) creía en general en las noticias que leía y solo un 34 por ciento desconfiaba, mientras que los últimos datos de julio de 2007 señalan que ahora desconfía un 53 por ciento de los ciudadanos. Es estremecedor el índice de credibilidad del diario más fiable según las encuestas, *The Wall Street Journal*, que en diez años, entre 1998 y 2008, se redujo del 41 al 25 por ciento (*Project for Excellence in Journalism*, 2009).

Esta triple crisis -económica, tecnológica y de credibilidad- ha llevado a muchos expertos a predecir la muerte del periodismo impreso, o al menos la desaparición de gran parte de los periódicos tal y como hoy los conocemos. Y algunos, como el reputado analista Philip Meyer, se han aventurado a pronosticar una fecha de expiración: 2043[4]. Lo que nadie discute, en todo caso, es la necesidad de un cambio de modelo de negocio en las empresas periodísticas.

«Tratamos de reconvertir las navieras en compañías aéreas -continuaba el patrón de *The New York Times* siguiendo la analogía con el Titanic-: el mismo negocio, transportar a gente; distinta estructura de costes, distinto modo de trabajar, pero la misma actividad. Todavía hay un negocio interesante en el mar. No se trata del transporte de pasajeros en masa, sino de cruceros por las Seychelles. Seguirá habiendo buques de pasajeros, pero no será el mismo negocio. Estoy convencido de que seguirá habiendo periódicos en papel durante varias décadas pero dejarán de ser la fuerza motriz» (Yuan, 2009).

Lo que parece claro es que los grandes periódicos de difusión masiva van a convertirse en una reliquia del pasado. La revolución digital y la gratuidad acechan no solo a los diarios como producto, sino también al modelo moderno de empresa informativa, nacido tras la era de la prensa ideológica de gran parte del siglo XIX y desarrollado en el siglo XX con la consolidación de la prensa popular y el nacimiento del periodismo informativo de calidad, independiente de los poderes políticos y económicos y convertido en uno de los sectores económicos más rentables (Varela, 2006).

Se trata de una industria con costes fijos muy altos, especialmente cuando se busca producir



Fundación Telefónica
Telefónica

información de calidad. El angustiado debate sobre el colapso del principal bastión del periodismo independiente-que hoy sigue siendo todavía la prensa escrita- se enmarca justamente en este ineludible cambio de modelo, en la búsqueda de un nuevo paradigma que pueda hacer pervivir el periodismo en la batalla por la rentabilidad dentro del nuevo terreno de juego.

Los nuevos medios digitales amenazan a la prensa más que a la radio y la televisión sobre todo porque erosionan su modelo económico tradicional. El presidente de News International, Rupert Murdoch, ya avanzaba en 2006 cómo creía que evolucionaría el negocio: «La prensa tiene muchos años de vida por delante, pero debe saber que será solo uno de los canales para llegar al público. El reto para los medios tradicionales es cómo atraer a la nueva audiencia. Hay solo un modo: usar nuestro oficio para crear y distribuir contenido dinámico y atractivo»[5].

**En busca de la rentabilidad**

En el terreno económico, Nichols y McChesney (2010, pp. 4-5) afirman que el periodismo debería considerarse como un bien público y que el gobierno debería contribuir a salvarlo incrementando la concesión de ayudas. Los autores, que no creen que la prensa escrita pueda compensar con sus versiones digitales las fuertes caídas de ingresos, abogan por una política de subsidios directos para que no muera el diario. No obstante, existe una fuerte reticencia entre los profesionales a que sus empresas reciban ayudas estatales directas, que siempre conllevan el riesgo del control, salvo que sean ayudas indirectas, como una fiscalidad favorable, que, con independencia de sus contenidos, beneficia a todos por igual.

Llevando este planteamiento a sus últimas consecuencias, algunos sitúan la esperanza de esta industria en la renuncia total a la búsqueda de beneficios. Ese es el argumento del senador norteamericano Benjamin Cardin, que va más lejos con su idea de traspasar los periódicos locales a fundaciones que disfruten de amplias exenciones fiscales. La Ley de Revitalización de los Periódicos (*Newspaper Revitalization Act*) que presentó en 2009 en la Cámara Alta buscaba asegurar la supervivencia de los periódicos ayudándoles a convertirse, con incentivos fiscales, en órganos sin fines lucrativos.

En Europa, las editoriales agrupadas en la European Newspaper Publishers Association (ENPA), que representa a 5.200 periódicos de 26 países en el continente, están tratando de coordinar una política común sobre la prensa, con el objetivo de conseguir una remuneración adecuada por sus contenidos de redacción, empezando por una negociación global con Google. Lo que pretenden es que el éxito de los editores belgas en sus demandas contra Google o las medidas antimonopolio italianas contra este mismo buscador no sean iniciativas aisladas sino parte de una política europea común. Y es que los periódicos llevan meses planteándose cobrar los derechos a los grandes buscadores y agregadores de noticias de Internet, como *Google News*, para ayudar al saneamiento de sus maltrechas finanzas -o quizá más como medida disuasoria-.

A primera vista podría parecer un contrasentido, ya que estos agregadores, que no reproducen más que el titular y el arranque de la entradilla, lo que hacen es redirigir el tráfico a la fuente, y cualquier medio puede exigir que no se indexe su sitio. Además, al no tener publicidad, no se



Fundación Telefónica
Telefónica

les puede acusar de lucrarse directamente del servicio ni de desviar ingresos de los diarios.

El problema es más sutil. Si el acceso de los usuarios a la información pasa por un agregador, el periódico deja de ser el medio de cabecera, la fuente informativa principal y primera de sus lectores-que es su aspiración- y se convierte en una opción, un posible enlace, y eso si aparece en los primeros puestos del buscador. Y, al mismo tiempo, nadie puede permitirse el lujo de estar fuera, salvo a través de un pacto de todos los medios de prestigio.

Aunque realmente no se puede acusar a los agregadores de robar contenidos ni publicidad, lo cierto es que les hace un flaco favor a los medios, que no solo no reciben más visitas de las que les llegarían sin ellos, sino que además dejan de ser el punto de referencia para la información de sus lectores. De ahí que la idea de cobrar los derechos por el uso de su información, más que como una posible fuente de ingresos -que por importante que fuera no salvaría la industria- se vislumbra como una espada de Damocles para los buscadores que utilizan contenidos ajenos.

**Pagar… ¿a cambio de qué?**

Internet ha dado a los diarios récords de audiencia, pero también ha generado enormes dificultades para rentabilizar su trabajo periodístico. Pese a disponer de información fiable y de calidad es más importante que nunca, el público sigue sin querer pagar por ella[6]. El modelo de negocio, pues, no está claro, y de hecho coexisten diferentes modelos en un escenario de incertidumbre y volatilidad. En mayo de 2009 se dio a conocer, por ejemplo, el *Newspaper Economic Action Plan*, promovido por el American Press Institute, que esbozaba distintas estrategias para afrontar las transformaciones y rentabilizar los contenidos *on line*, desde el regreso al régimen de suscripciones hasta sistemas de micropago, es decir, pago por pieza (al estilo de lo que hace iTunes en música), que ha considerado el mismísimo *The New York Times*. Al no exigir el desembolso de una suscripción sino solo unos pocos centavos cuando el lector quiera acceder a una información completa, se considera un sistema más justo (se paga por lo que se disfruta) y menos doloroso para el bolsillo del consumidor.

En cuanto al debate sobre la gratuidad de la información, parece que existe cierto consenso entre los editores de periódicos en torno a que el futuro es de pago y lo único que falta es encontrar aquello por lo que el ciudadano esté dispuesto a pagar. No se puede cobrar por la mera información, que ya es una *commodity* que se puede encontrar gratuitamente en infinidad de sitios en Internet. Sin embargo, si se quiere información elaborada y contextualizada, de calidad y fiable, disponer de hemeroteca, fotografías exclusivas, gráficos comentados por especialistas… todo eso hay que pagarlo. Para el profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra Alfonso Sánchez-Tabernero, «los datos, los hechos, las cotizaciones de bolsa, lo que puedo buscar en Google no tiene interés. Sí lo tiene el análisis, la interpretación, la opinión, la creatividad, la anticipación. Por eso creo que la prensa va a estar más basada en el talento que en la cantidad. La noticia como género será menos habitual y habrá más reporterismo. […] Yo creo que los periódicos van a dar noticias gratuitas para generar tráfico […] pero en Internet lo que no es exclusivo tiene que ser gratuito» (Costoya, 2009).

Rupert Murdoch, dueño de News Corporation, es uno de los paladines de la lucha contra la

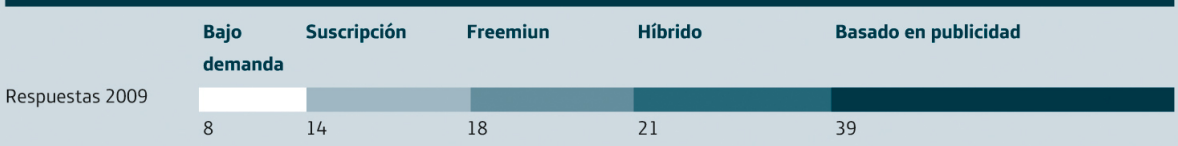


Fundación Telefónica
Telefónica

cultura de la gratuidad de Internet, avalado en parte por su experiencia con *The Wall Street Journal*, uno de los pocos sitios de información de pago que funciona. El éxito del modelo por suscripción radica en una conjunción de factores: contar con un público global, que exige valor en su producto electrónico (inmediatez y fiabilidad) y no es muy sensible al precio. Aunque por otro lado, es obvio que si no cobrase suscripción sería un medio mucho más masivo y de mayor influencia. En todo caso, el que al *Financial Times* no le haya funcionado hace pensar que quizá no sea un caso demasiado repetible.

No obstante, los ejecutivos de la industria mediática apuestan (en un 60 por ciento) por que la publicidad -como base del modelo o bien en un modelo híbrido con otras fuentes de ingresos- seguirá siendo a corto plazo el soporte económico más importante para los medios, mientras que un 22 por ciento cree que los modelos de pago dominarán el escenario de los medios dentro de tres años. La combinación de gratuidad y pago hacia estrategias *freemium* (que permiten que el 90 por ciento de los usuarios disfruten gratuitamente del producto básico porque lo subvenciona un 10 por ciento que paga por una versión *Premium*) tienen la confianza del 18 por ciento de la dirección de los medios como evolución de los nuevos modelos de rentabilidad de las empresas periodísticas (Accenture, 2009[7]), como se observa en el gráfico 2.

**Gráfico 2. ¿Cuál cree que será el modelo de negocio predominante en su sector dentro de tres años?**




Fuente: Accenture (2009).

## Redacciones únicas y participación ciudadana

En línea con esa búsqueda de rentabilidad se han abierto también debates como el de nuevas fórmulas de distribución o la integración de redacciones (o redacciones multimedia). En cuanto a la distribución, que supone alrededor del 30 por ciento de los gastos de un periódico, surgen alternativas imaginativas, desde las soluciones tecnológicas del tipo *Kindle*, de Amazon -con quien el grupo Prisa ha llegado ya a un acuerdo para la descarga del diario impreso-, hasta la opción extrema de que cada lector se imprima su diario en casa, lo que ahorraría además al periódico otro de los costes más importantes: el papel. Así, la empresa periodística podría concentrar sus esfuerzos económicos en fomentar la investigación, ampliar y mejorar su producto y ofrecer la máxima calidad en información y opinión.

La cuestión de la integración de redacciones -la del diario impreso y la del digital- es uno de los temas más delicados, y no solo porque durante años han funcionado por separado e incluso en muchos casos pertenecían a empresas diferentes. El modelo de redacción multimedia exige cambios importantes. El periódico digital incorpora la inmediatez de la radio y la mentalidad de la agencia de noticias, lo que puede amenazar la calidad de la información si no se establecen mecanismos de control severos para contrarrestar el factor de inseguridad que la prisa representa en periodismo. Y eso «requerirá no solo reforzar los equipos humanos de las nuevas redacciones, sino situar en los puestos clave de decisión a profesionales de gran



Fundación Telefónica
Telefónica

veteranía y amplios conocimientos. De modo que los periódicos que, a causa de la crisis económica, se han decantado por prescindir de sus profesionales más veteranos para reducir costes, tal vez los echen de menos muy pronto» (Pérez, 2009).

En EEUU prácticamente todas las redacciones de los grandes periódicos están ya unificadas, después del anuncio de hace casi un año de *The Washington Post*, que era el último que mantenía separadas las redacciones de papel y digital. El debate ya casi no es tal, sino que se reduce a una cuestión de tiempo: cuánto tardarán en converger las redacciones. El 86 por ciento de los editores de periódicos cree que será una realidad a corto plazo (Zogby International, 2008[8]), porque se entiende como una garantía de supervivencia para los medios impresos.

Pero más allá de las redacciones surge el lector, cuyo protagonismo en el proceso periodístico no era previsible hace diez años. La aparición del periodismo ciudadano o periodismo 3.0 -es decir, generación de contenidos por los propios lectores a través de herramientas digitales como los *blogs*, los foros, los *wikis* o los llamados medios hiperlocales- es, sin duda, uno de los fenómenos más relevantes y revolucionarios para la prensa. Ahora, la información puede surgir de cualquier parte, no solo de las redacciones.

De hecho, medios como *Demotix*[9] tratan de suplir la falta de corresponsales extranjeros con periodistas ciudadanos: se trata de un servicio de noticias *on line* que actúa como intermediario entre los editores y los internautas que suben fotos o vídeos en cualquier parte del mundo e informan en sus *blogs* sobre historias que, de otro modo, no habrían salido probablemente de su entorno físico.

No es fortuito el anuncio puesto por *The Guardian* en octubre pasado en el que, por primera vez, en lugar de periodistas lo que pide son 'blogueros' en tres ciudades británicas para la cobertura de la información local. No se exige a los candidatos cualificación en periodismo ('aunque es deseable'). «Se trata -dice el anuncio- de un rol completamente nuevo en *The Guardian*, que creemos refleja la naturaleza cambiante del periodismo».

Otra vía novedosa de participación ciudadana es el *crowdfunding* o financiación pública, fórmula que combina la filosofía participativa que impera en la Red con imaginativos métodos de búsqueda de rentabilidad. Su abanderado es la plataforma Spot.US[10], donde periodistas *freelance* o gente del público pueden proponer temas para investigación o reportajes, que solo se realizan si consiguen la financiación suficiente a base de contribuciones y donaciones de los internautas (deducibles ante Hacienda). En caso de que un gran medio compre los derechos para publicarlo, como ha empezado a hacer *The New York Times*, las donaciones se reembolsan total o parcialmente[11].

La compra de reportajes financiados a través del público no es el único movimiento de la 'Vieja Dama Gris'[12] en la exploración de nuevos métodos de financiación. De hecho, también ha aceptado artículos gratis de ProPublica[13], una fundación filantrópica dedicada al periodismo de investigación en Internet, e incluso dejó entrever en julio de 2009 que se estaba planteando



Fundación Telefónica
Telefónica

obtener financiación de fundaciones. Todos los ojos del periodismo mundial están puestos en sus iniciativas, que se estudian y analizan detalladamente. Estos pasos, por ejemplo, fueron calificados poco menos que de 'recurso a la mendicidad', pero Jeff Jarvis los interpreta como una apertura del diario neoyorquino a la colaboración y a la organización de redes de periodismo. «Si definimos a *The Times* exclusivamente como una institución comercial que produce y controla un activo (las noticias), disponer de dinero o trabajo ajenos parece un acto de caridad. Pero cuando definimos las noticias como la creación de un ecosistema más amplio, y *The Times* es solo uno de sus miembros, entonces la ayuda (dinero, esfuerzos, equipo, formación) aparece como colaboración» (Jarvis, 2009a).

## El papel explora un nuevo hábitat

En esa exploración continua de fórmulas y modelos que le permitan sobrevivir en este nuevo ecosistema, y después de una política errática sobre la apertura y el cierre de sus contenidos y las columnas de sus colaboradores, *The New York Times* ha llegado al *Times Reader 2.0*[14] , la aplicación tecnológica lanzada en mayo de 2009 para leer el diario en el ordenador. El periódico se actualiza completamente cada cinco minutos, sin necesidad siquiera de abrir el navegador, directamente en el escritorio del ordenador y en un formato prácticamente idéntico al del periódico de papel. Incluye hiperenlaces, vídeos y la posibilidad de guardar y anotar las noticias. La mayor parte del contenido es de pago por suscripción (con algunas secciones gratis) y gratuito para los suscriptores del diario.

Lo más parecido en nuestro país es la propuesta de periódico de Internet que el diario *El Mundo* presentaba en marzo de 2010, «el principio de un camino, una forma de leer prensa para todo el siglo XXI», como dijo su director, Pedro J. Ramírez, en la presentación de *Orbyt*[15] . Se trata de una plataforma digital de acceso restringido que agrupa las distintas publicaciones de papel de Unedisa -con especial protagonismo de su buque insignia, el diario *El Mundo*-, con un fuerte componente audiovisual añadido. Accesible desde cualquier dispositivo tecnológico conocido, carece sin embargo de algunos de los elementos básicos de un producto digital: hipervínculos y enlaces externos, inmediatez, conexión con redes sociales, protagonismo del lector… Siete meses después, en octubre de 2010, alcanzaba los 15.000 suscriptores, que generan unos ingresos de 2,17 millones de euros al año. Sumado a lo que sigue facturando por venta de ejemplares en papel, compensa ya la pérdida de difusión y venta al número que acumula en 2010.

Y mientras los tradicionales periódicos de papel buscan su camino en el mundo digital, desde este surge, en sentido inverso, un nuevo medio en papel: *The Printed Blog*, un nuevo medio gratuito que recoge los contenidos más interesantes y votados de la 'blogosfera' y los imprime en papel para su distribución local en Nueva York, San Francisco y Chicago. Nació como semanario y ahora se imprimen dos ediciones, una matinal y otra vespertina, en cientos de barrios de las grandes ciudades norteamericanas. Los ingresos, procedentes de la publicidad, se reparten con los responsables de los *blogs* que hacen de fuentes. En su declaración de principios, este medio afirma querer revolucionar «el modelo de 'talla única para todos' que ha dominado la prensa escrita durante décadas; en lugar de un periódico para cientos de miles de personas, como es habitual, *The Printed Blog* publica cientos o miles de ediciones hiperlocales



Fundación Telefónica
Telefónica

basadas en lo que la comunidad dice que es importante para ella». El sitio web del medio[16] sirve como punto de conexión con *blogs*, artículos, música, eventos, etc., que el público entienda que pueda ser de interés para su vecindad. El diario tiene acuerdos con cientos de *blogs*, algunos conocidos en todo el país, pero la mayoría pequeños *blogs* locales para los que aparecer allí supone, aparte de una pequeña remuneración, un excepcional escaparate[17].

**Conexiones con la Web 2.0**

En un intento por vincular noticias con redes sociales y blogs, aparece *The Huffington Post*[18] , una suerte de diario digital que arrasa en EEUU superando en visitas a *The Washington Post* y a *Los Angeles Times*. Es sobre todo una red de *blogs* -tiene miles de *blogs* asociados, algunos de famosos del *star system* norteamericano, como Tim Robbins, Alec Baldwin o Steve Martin- y agregador de contenidos ajenos. Lanzado en mayo de 2005 como un colector de comentarios y una alternativa liberal y progresista al conservadurismo de *blogs* como *Drudge Report*, se ha convertido en el medio político de referencia para millones de norteamericanos (tiene 22 millones de usuarios únicos al mes) y su comunidad aporta más de un millón de comentarios por mes. En los dos últimos años ha lanzado ediciones locales en Chicago, Nueva York, Denver y Los Angeles.

El otro gran referente en política en Estados Unidos es *Politico*, que con seis millones de usuarios únicos mensuales está entre los veinte sitios de noticias con mayor tráfico de EEUU, según Webtrends y Nielsen. Nacido en 2007, utiliza toda la batería de posibilidades expresivas multimedia de la web: texto, audio, fotos, vídeo, mapas, *widgets, blogs*, RSS, espacios de participación de la audiencia, etc. Y a diferencia de los medios tradicionales de papel que tienen edición digital, *Politico.com* cuenta con una rentable edición en papel de lunes a jueves, que distribuye unos 50.000 ejemplares.

En España, la experiencia de *Soitu*[19] , un periódico nacido en Internet en 2007 con vocación de convertirse en un referente de periodismo digital, duró solo 22 meses. Desde el principio, Soitu se propuso aprovechar todas las potencialidades de la Web 2.0: bajo el concepto de periodismo colaborativo, se invitaba a los lectores a participar con información, que si se publicaba en la portada principal era remunerada. Y las noticias que trabajaban sus periodistas de plantilla (llegaron a ser casi cuarenta) se presentaban contextualizadas y en muchos casos en forma de análisis. Además, tenía una red internacional de colaboradores. La organización de la información respondía inicialmente al mero devenir de los acontecimientos, tal como se iban produciendo, pero luego los lectores las valoraban, de forma que se armaba una portada a partir de la selección realizada por los usuarios.

«La estructura de gastos de un sitio informativo en Internet es mucho más cercana a la de una emisora de radio que a la de un periódico tradicional -afirmaba el fundador y director de *Soitu*, Gumersindo Lafuente, en 2003, cuando triunfaba con *elmundo.es*-. Y es bien sabido y aceptado por todos que las emisoras de radio no viven de cobrar a sus oyentes. Y supongo que nadie pondrá en duda que la calidad informativa de las grandes cadenas españolas es al menos tan digna como la de otros medios por los que los consumidores sí pagan de manera directa» (Lafuente, 2003). Así pues, apostó por el modelo de contenidos gratuitos en la Red,



Fundación Telefónica
Telefónica

pero la publicidad no logró absorber los costes, pese a haber alcanzado un tráfico de millón y medio de usuarios únicos. ¿Fue una temeridad salir con este modelo en aquel momento, fue un mal cálculo de la evolución del mercado o del aguante del accionista… o fue sencillamente un modelo equivocado?

Un año después que *Soitu* apareció *La Información*[20] , con la misma vocación de ser el medio digital de referencia en la Red de habla hispana. La apuesta de *La Información*, que en ocho meses de vida ya sumaba casi 1,7 millones de usuarios únicos, consiste en el cruce de contenidos generados por parte de máquinas (monitorización en tiempo real de múltiples fuentes que se catalogan, ordenan y ponderan automáticamente), periodistas y usuarios. Combina la generación de contenido propio con una guía de destinos, para lo que monitoriza continuamente y al segundo todas las noticias publicadas en español en todo el mundo. El papel del usuario todavía no es central: «Poco a poco -dicen en su presentación- iremos dando más poder a los usuarios hasta convertirlos en protagonistas del medio».

La experiencia más reciente en España de modelo gratuito es *Cuarto Poder*[21], un nuevo medio fundado por periodistas curtidos, que nace como híbrido entre red de *blogs* y medio informativo digital. Se presenta como el primer periódico de *blogs* en castellano, con dos referencias inmediatas: *The Huffington Post* y *Politico*. El modelo combina la versatilidad y la potencialidad que el *blog* ofrece a los periodistas -textos, fotos, vídeos, *streaming* en directo, aplicaciones para conversación en tiempo real-, con una portada periodística, que destaca lo más importante de cada *post*, sea informativo, analítico o de opinión. *Cuarto Poder* es el resultado de un grupo de periodistas que explora nuevos modelos de negocio en la profesión, un nuevo medio construido sobre plataformas y tecnologías baratas o gratuitas y sin el lastre que supone una gran estructura o grandes inversiones de accionistas que exigen siempre grandes retornos en forma de altos ingresos y beneficios.

## Reinventar el periódico

Internet y la crisis han cambiado las reglas del juego, tanto en hábitos de lectura como en fuentes de ingresos. Los editores, conscientes de que están abocados a un cambio de estrategia, tienen sobre sus mesas múltiples y diferentes propuestas que intentan dar respuesta al auténtico reto que afrontan en este siglo XXI las empresas periodísticas tradicionales: un modelo rentable de periodismo en un mundo digital. Su gran preocupación es cómo mantener el negocio de la información ante una generación de lo gratuito que entiende la información como una *commodity*, una materia prima sin apenas valor que, si no se la convierte en otro producto de mayor valor añadido, solo sirve para completar otras ofertas. Es la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan cobrar por aquello por lo que el usuario está dispuesto a pagar sin negarle el acceso a aquello por lo que nunca pagaría.

Por encima de las incertidumbres, hay una cosa clara: es inexcusable concentrarse en el entorno digital para alcanzar el máximo de audiencia. Los periódicos más innovadores han iniciado ya la transición hacia un nuevo modelo de producción que ha de convertirles en proveedores de contenidos en múltiples soportes (papel, ordenador, teléfono, libro electrónico, televisión, etc.) y múltiples formas (impresa, en audio, en vídeo) (Pérez, 2009). Algunos



Fundación Telefónica
Telefónica

sugieren que la solución a todos estos problemas podría venir por el lado de la tecnología, de dispositivos como el iPad o el Kindle (Madinaveitia, 2010). Sin duda es un desafío para la industria facilitar contenidos para diferentes soportes, accesibles desde cualquier sitio y en cualquier momento, según las necesidades del lector y en función del lugar en el que esté y la vía que le resulte más cómoda.

El futuro del periodismo pasa por adoptar los valores de la Web 2.0 y adaptarse a la sensibilidad del nuevo tipo de audiencia. No va a desaparecer el lector de periódicos tradicional, el que sigue un medio por su línea editorial. Pero, al menos durante unos años, convivirá con el lector digital, el que se construye el periódico a medida, según sus preferencias, aprovechando la potencia de los agregadores y participando editorialmente, comentando y votando. Así, no es el periodismo el que está en crisis, sino el periódico, que debe reinventarse en un producto probablemente más sencillo, más analítico, más local, más especializado, menos de masas, más complementario de Internet, con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de costes y redacciones más pequeñas, sinergias multimedia, nuevas formas de distribución…

Sobrevivirán los grandes diarios, las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle valor añadido al lector, orden y jerarquía en la información, comentario y opinión cualificada… esa es la fuerza del periodismo, esa es su baza, que tendrá que saber jugar si quiere sobrevivir a su propia metamorfosis.

**Bibliografía**

Accenture (2009).*This time it's personal. The Accenture Global Content Study 2009* [en línea]. Disponible en: *https://microsite.accenture.com/landing_pages/2009ContentStudy/Documents/Accenture_Global_Content_Study_2009_LP.pdf*

AEDE (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

AIMC (2009). *Estudio General de Medios (Febrero a Noviembre 2009)* [en línea]. Disponible en: *http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html*

Audit Bureau of Circulations (2009, 30 de septiembre). *US Newspapers Search Results (Circulation averages for the six months ended)* [en línea]. Disponible en: *http://abcas3.accessabc.com/ecirc/newstitlesearchus.asp*

Baker, D. R. (2009, 27 de octubre). Chronicle's strategy shift starts to pay off. *San Francisco Chronicleonline*[en línea]. Disponible en:*http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/10/26/BUDV1AAV94.DTL*

Costoya, M. (2009, 5 de septiembre). Creo que habrá una reducción de periódicos en Galicia y en España. Entrevista con Alfonso Sánchez Tabernero. *La Voz de Galicia* [en línea]. Disponible



Fundación Telefónica
Telefónica

en: *http://www.lavozdegalicia.es/sociedad/2009/09/05/0003_7949606.htm*

Cruz, J. (2009, 18 de enero). La capacidad de hacer el mal que tiene el periodista es devastadora. Entrevista con Jean Daniel. *El País*[en línea]. Disponible en: *http://www.elpais.com/articulo/reportajes/capacidad/hacer/mal/tiene/periodista/devastadora/elpepusocdmg/20090118elpdmgrep_3/Tes*

Harris Interactive (2010). *Encuesta sobre hábitos de lectura de prensa en la población estadounidense*[en línea]. Disponible en:*http://news.harrisinteractive.com/profiles/investor/ResLibraryView.asp?ResLibraryID=35425&GoTopage=3&Category=1777&BzID=1963&t=30*

Jarvis, J. (2009a). Charity or collaboration?*Buzzmachine* [en línea]. Disponible en:*http://www.buzzmachine.com/2009/07/19/charity-or-collaboration/*

– (2009b). En periodismo hay que probar cosas radicalmente nuevas. *Marketing Directo* [en línea]. Disponible en:*http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/jeff-jarvis-%E2%80%9Cen-periodismo-hay-que-probar-cosas-radicalmente-nuevas%E2%80%9D/*

Kaswamy, K. (2009, 20 de julio). The future of journalism: Will journalists be paying out of their own pockets? *Online Journalism Blog* [en línea]. Disponible en: *http://onlinejournalismblog.com/2009/07/20/the-future-of-journalism-will-journalists-be-paying-out-of-their-own-pockets/*

Lafuente, G. (2003). *Información de calidad gratis en la red*[en línea]. Disponible en:*http://jamillan.com/celsin.htm*

Madinaveitia, E. (2010). ¿Vuelve a ser posible cobrar por contenidos en Internet?*Casi enteros* [en línea]. Disponible en:*http://blogs.20minutos.es/masquemedios/post/2010/03/08/aavuelve-ser-posible-cobrar-contenidos-internet*

Meyer, P. (2008, noviembre). The Elite Newspaper of the Future.*American Journalism Review*[en línea]. Disponible en:*http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605*

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

Oriella PR Network (2009). *The digitalisation of media, the recession – and the impact on the PR industry*.European Digital Journalism Survey 2009 [en línea]. Disponible en: *http://www.saladeprensa.org/art891.pdf*

Pérez Oliva, M. (2009, 26 de julio). Las incertidumbres de la prensa escrita. *El País*[en línea]. Disponible en:



Fundación Telefónica
Telefónica

*http://www.elpais.com/articulo/opinion/incertidumbres/prensa/escrita/elpepiopi/20090726elpepiopi_5/Tes*

Pew Research Center (2009). *Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low. Public Evaluations of the News Media: 1985-2009* [en línea]. Disponible en: *http://people-press.org/report/543/*

Project for Excellence in Journalism (2009). *The State of the News Media 2009* [en línea]. Disponible en: *http://www.stateofthemedia.org/2009/*

– (2010). *The State of the News Media 2010* [en línea]. Disponible en: *http://www.stateofthemedia.org/2010/*

Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, No. 8, 17-50.

Yuan, J. (2009, 27 de octubre). Times Publisher Compares Print Media to the Titanic. *Daily Intel*[en línea]. Disponible en: *http://nymag.com/daily/intel/2009/10/times_publisher_arthur_sulzber.html#ixzz0hoausksO*

Zogby International (2008). *Newsroom Barometer 2008* [en línea]. Disponible en: *http://www.saladeprensa.org/art753.htm*

**Notas**

1 En realidad fueron nueve años: el Titanic se hundió en 1912 y los hermanos Wright patentaron su invento en 1903.

2 Encuesta realizada en junio y julio de 2009 por Oriella PR Network entre 350 periodistas de Bélgica, Francia, Alemania, España, Suecia y Países Bajos sobre la industria de la información y la actividad periodística en Europa.

3 Véase: *http://www.ojd.es*

4 La fecha, concretamente abril de 2043, procede de extrapolar la caída de lectores de prensa de los últimos años, hasta llegar al cero. Fue la revista *The Economist* la que destacó este dato en su reseña sobre el libro de Meyer *The Vanishing Newspaper*; y en un artículo posterior, el propio autor admite que la masa crítica de los diarios se va a perder mucho antes de esa fecha, pero que los editores de los periódicos no van a continuar haciendo lo mismo que ahora hasta ver cómo les desaparece el último lector (Meyer, 2008).

5 Conferencia de Rupert Murdoch ante la Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers (marzo de 2006). Disponible en: *http://www.independent.co.uk/news/media/rupert-murdoch-newspapers-will-change-not-die-470*



Fundación Telefónica
Telefónica

*581.html*

6 El 77 por ciento de los mayores de 34 años en EEUU no están dispuestos a pagar por acceder a información *on line*, según una encuesta realizada entre 2.136 adultos norteamericanos en diciembre de 2009 (Harris Interactive, 2010). Del 23 por ciento restante, solo el 5 por ciento pagaría más de 10 dólares al mes. Con este dato, sin embargo, se podría dar la lectura positiva a la encuesta (el número de ciudadanos que estaría dispuesto a pagar más de 10 dólares por información de calidad) para que las empresas periodísticas puedan hacer números y comprueben si salen las cuentas.

7 Entrevistas realizadas en 2009 a más de cien altos ejecutivos de la industria mediática en todo el mundo.

8 Según el *Newsroom Barometer 2008*, estudio realizado entre más de setecientos editores y jefes de redacción de todo el mundo.

9 Véase: *http://www.demotix.com*

10 Véase: *http://www.spot.us*

11 Así ocurrió, por ejemplo, con la investigación realizada por la *freelance* Lindsey Hoshaw sobre unas masas de basura que flotaban en el Pacífico. Tras lograr 6.000 dólares a través de 116 donaciones vía Spot.US, el *New York Times* adquirió el reportaje y las fotos, pero no por un importe suficiente como para devolver el dinero a los contribuyentes.

12 Apelativo con el que se conoce a *The New York Times*, que alude al gran predominio del texto sobre las imágenes.

13 Véase: *http://www.propublica.org*

14 Véase: *https://timesreader.nytimes.com/*

15 Véase: *http://www.orbyt.es*

16 Véase: *http://www.theprintedblog.com*

17 Jarvis cree que este modelo, en versión digital, podría aplicarse también a la prensa: los periodistas en paro pueden escribir blogs y enlazarse a una red de prensa para comercializarlos juntos. «Es un modelo que habría que poner a prueba. En periodismo, tenemos que probar cosas radicalmente nuevas» (Jarvis, 2009b).

18 Véase: *http://www.huffingtonpost.com*

19 Véase: *http://www.soitu.es*



BY NC ND

20 Véase: *http://www.lainformacion.com*

21 Véase: *http://www.cuartopoder.es*



Fundación Telefónica
Telefónica