

Durante el último medio siglo, se han sucedido grandes cambios que afectan a la prensa como medio informativo. Las transformaciones de los años setenta y ochenta la convirtieron en un medio electrónico que seguía empleando un soporte físico: el papel. Más tarde, se sucedieron los avances tecnológicos que alumbraron el paradigma digital. El futuro de la prensa se define hoy a través del medio continuo y el desarrollo de terminales ligeros y manejables.

El papel tiende a desaparecer como soporte de los diarios, ya que deja de ser competitivo con la edición continua y la distribución global que ofrecen las soluciones digitales. La imprenta, asociada a un medio de contenidos altamente perecederos, está en el centro de la crisis. Ha sido alcanzada por una tecnología disruptiva que hoy desarrolla terminales adaptados a las nuevas prácticas de consumo de la información. Un renacer de los diarios impresos en papel, con relevancia mediática significativa, no parece probable.

10016223
9 788408 112969
PVP. 15,00 €

Fundación Telefónica

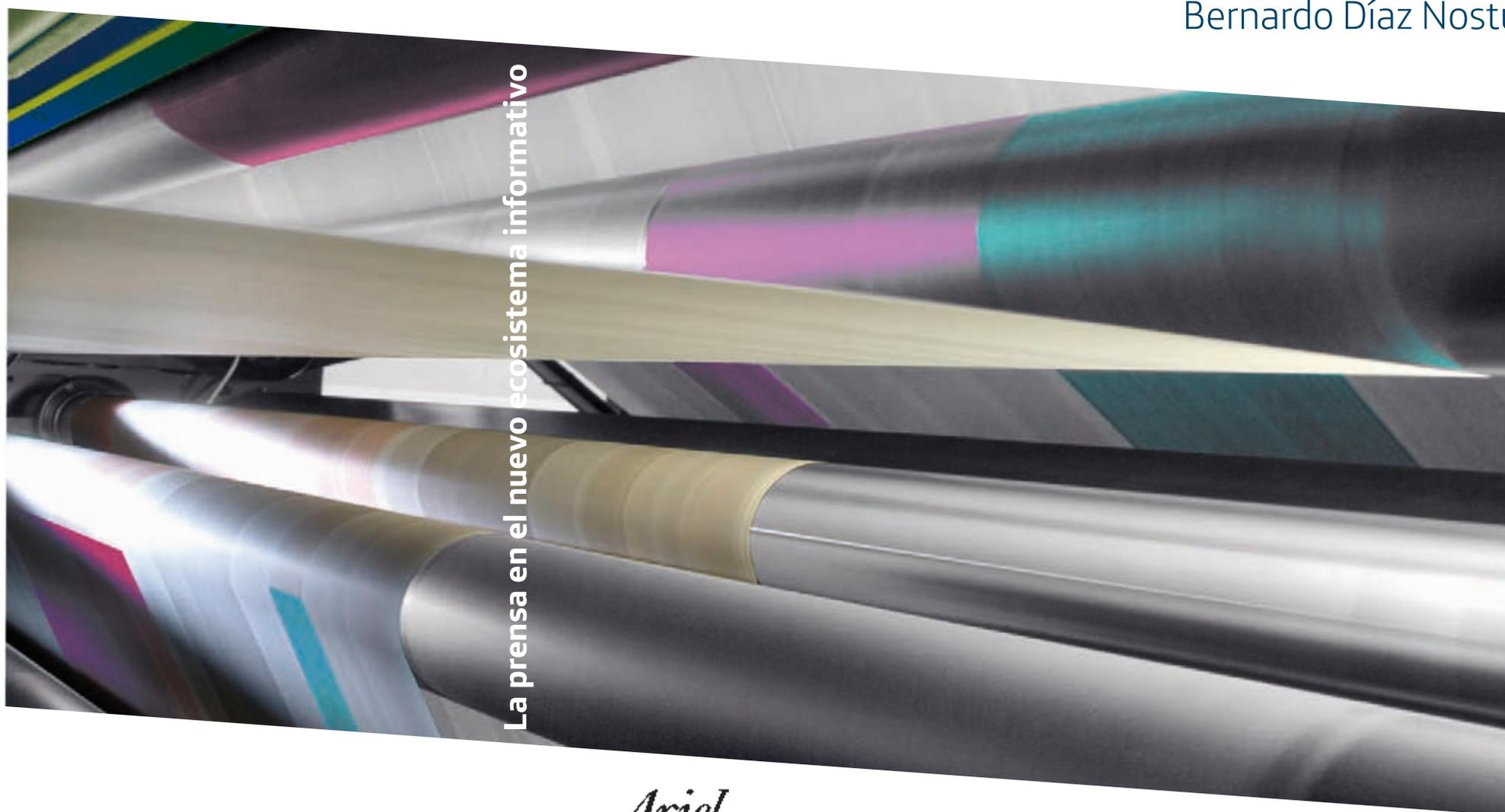
Telefonica

Cuaderno

37

La prensa en el nuevo ecosistema informativo «¡Que paren las rotativas!»

Bernardo Díaz Nosty



Ariel

Fundación Telefónica

Telefonica

LA PRENSA EN EL NUEVO ECOSISTEMA INFORMATIVO

«¡QUE PAREN LAS ROTATIVAS!»

La transición al medio continuo

Bernardo Díaz Nosty

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© **Fundación Telefónica, 2013**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S.A., 2013**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: Septiembre 2013

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartirlgual



ISBN: 978-84-08-11296-9

Depósito legal: B. 21.027-2013
Impresión y encuadernación: Unigraf, S.L.
Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Índice

Índice de gráficos	VIII
Índice de cuadros	IX
Introducción	XIII
Parte I. ¡Que paren las rotativas!	1
1. Muerte anunciada	3
1.1 Un negocio en torno a la distribución	4
1.2 Fin de ciclo industrial	6
1.3 Resistencia al cambio e innovación estéril	10
1.4 Tecnologías disruptivas	12
2. Transición al medio continuo	17
2.1 Modelos de futuro	20
2.2 La experiencia de <i>The New York Times</i>	22
2.3 Pagar por los contenidos	25
2.4 La extensión del <i>paywall</i>	30
2.5 El futuro de <i>The New York Times</i> no está en NY	35
2.6 <i>The Guardian</i> y la gratuidad del medio continuo	36
2.7 La alternativa británica	39
2.8 El caso del <i>Financial Times</i>	40
2.9 Permeabilidad atlántica	42
3. Configuración de un nuevo modelo	49
3.1 Los vectores de concentración	49
3.2 Hipótesis sobre las marcas de referencia	54
3.3 Extensiones globales	55
3.4 Proyección de los medios en internet	60
3.5 Google, en el punto de mira	73

4. La globalización fragmentada	79
4.1 Medios continuos locales	79
5. La movilidad, factor decisivo	83
5.1 El medio es el mensaje	83
5.2 Comunicar en tiempo de crisis	91
6. Mundialización e interacción global	93
6.1 La comunicación en los escenarios emergentes	95
6.2 China	97
6.3 India	103
6.4 Mundo arabo-islámico	106
Parte II. El medio continuo	113
7. El nuevo ecosistema	115
7.1 Cambio de paradigma	117
7.2 Velocidad y territorio	119
7.3 Deconstrucción y transparencia	123
7.4 Enmarcado dinámico: el <i>zum multimedia</i>	124
7.5 Los secretos de la pirámide	126
7.6 El fin del <i>gatekeeping</i>	128
7.7 Los guardabarreras y la alta velocidad	129
7.8 Cuando más es menos	133
7.9 Periodismo y economía de la atención	134
7.10 Los riesgos de la degradación del periodismo	137
8. Derecho de acceso e interacción continua	145
8.1 El estatuto democrático de la información	145
8.2 Concentración de la oferta y redes sociales	147
9. A modo de conclusión	151
9.1 Tendencias generales	152
9.2 La transparencia como objetivo	153
9.3 La sociedad está llamando	154
Bibliografía	155

Índice de gráficos

Gráfico 1.1	Valoración de las noticias en la prensa	5
Gráfico 1.2	Inversión publicitaria en Estados Unidos	7
Gráfico 1.3	Línea de tiempo de la desaparición de los medios impresos	9
Gráfico 1.4	Factores determinantes en la vida del medio impreso	9
Gráfico 1.5	Textos sobre una muerte anunciada	12
Gráfico 1.6	Resistencia al cambio en la industria de la prensa	13
Gráfico 1.7	Estrategia de supervivencia/La fiabilidad de los medios	13
Gráfico 1.8	Confianza de los estadounidenses en la prensa	14
Gráfico 2.1	Modelo teórico de transición del periódico impreso al soporte digital	19
Gráfico 2.2	Ingresos de Google en 2012	20
Gráfico 2.3	Ingresos del <i>New York Times Media Group</i>	25
Gráfico 2.4	Transición digital de <i>The New York Times</i>	27
Gráfico 2.5	Implantación del pago de las ediciones digitales de la prensa diaria en Estados Unidos	31
Gráfico 2.6	Modelo expansivo de diario global	37
Gráfico 2.7	La permeabilidad atlántica de la prensa tabloide británica	43
Gráfico 2.8	Flujos Reino Unido-Estados Unidos	45
Gráfico 2.9	Revistas de consumo occidentales en lengua china	46
Gráfico 2.10	Revistas de consumo occidentales en lengua rusa	47
Gráfico 2.11	Proyección sobre China	48
Gráfico 3.1	Rusia Beyond the Headline, un proyecto global	52
Gráfico 3.2	Concentración y densidad informativa de los medios continuos	53
Gráfico 3.3	Papel vs. digital (Reino Unido y Alemania)	56
Gráfico 3.3	Papel vs. digital (Francia e Italia)	57
Gráfico 3.4	Papel vs. digital (España)	59
Gráfico 3.5	Papel vs. digital (Unión Europea)	59
Gráfico 3.6	Papel vs. digital (diarios de referencia)	61
Gráfico 3.7	Aspecto parcial de la estructura de negocio de Google	77
Gráfico 4.1	Cambio en el territorio de los medios	80
Gráfico 4.2	Tiempo y consumo en el entorno local	81
Gráfico 4.3	Núcleos potenciales de los medios continuos de alcance global	82
Gráfico 5.1	Terminales de acceso a información en España y Europa (2012)	84
Gráfico 5.2	Uso diario del <i>smartphone</i>	86

Gráfico 5.3	El uso personal del iPad	87
Gráfico 5.4	Consumo de información en internet, según terminales y horas del día	89
Gráfico 5.5	Tendencia de la inversión en internet.	91
Gráfico 5.6	Compra de contenidos a través de terminales móviles	92
Gráfico 6.1	Incremento de usuarios de internet 2007-2011	96
Gráfico 6.2	Grandes diarios en China e India.	98
Gráfico 6.3	Xinhua en Times Square	99
Gráfico 6.4	Internet y redes sociales en China	100
Gráfico 6.5	Denuncia gráfica en un blog	101
Gráfico 6.6	Activismo <i>online</i> e interacción múltiple	103
Gráfico 6.7	Evolución cultural y tecnológica en el tratamiento industrial de la información de actualidad	108
Gráfico 7.1	Ecosistema informativo 2.0	116
Gráfico 7.2	Esquema de la acción comunicativa en el medio convencional	117
Gráfico 7.3	Hipótesis sobre la transición hacia un horizonte de transparencia	118
Gráfico 7.4	Las audiencias en la construcción mediática	118
Gráfico 7.5	Sedimentación informativa	120
Gráfico 7.6	Cambio de escala en los sistemas de medios	122
Gráfico 7.7	Pautas generales del enmarcado en la prensa diaria	125
	Pautas generales del enmarcado dinámico en el medio continuo	125
Gráfico 7.8	Cambio de escala en los sistemas de medios	127
Gráfico 7.9	Información a velocidad variable	130
Gráfico 7.10	Hipótesis sobre las noticias más vistas	131
Gráfico 7.11	Relaciones de influencia	132
Gráfico 7.12	Formación de la atención individual	135
Gráfico 7.13	La economía de la atención en el espacio público.	136
Gráfico 7.14	<i>Churnalism</i>	143
Gráfico 8.1	Derecho a la información y acceso a los medios.	146
Gráfico 8.2	Entradas a la prensa digital alemana	150

Índice de cuadros

Cuadro 2.1	Cambio generacional en los consumos mediáticos (2011)	22
Cuadro 3.1	Proyección digital de los diarios nacionales y locales en cinco naciones europeas (2012)	60
Cuadro 3.2	Proyección global de los medios en internet.	62
Cuadro 5.1	Noticias a través del móvil.	88
Cuadro 5.2	Frecuencia en el acceso a noticias a través de móviles	88
Cuadro 5.3	Los teléfonos móviles en el mercado europeo	89
Cuadro 5.4	Mercado de internet y de los medios. Europa, 2007-2016	90
Cuadro 6.1	Libertad de prensa en países emergentes (RSF y FH)	94
Cuadro 6.2	Usuarios de internet en países de mayoría musulmana (2012)	107
Cuadro 8.1	Ingresos publicitarios de las redes sociales (2009-2014).	149

«Nos dicen constantemente que los periódicos como hoy los conocemos están en un punto de transición para convertirse en un medio exclusivamente digital, en la web, en tabletas, en móviles y en aplicaciones aún por conocer. Hay luz al final del túnel de incertidumbre. Sin embargo, supongamos, solo supongamos, que no la hay.»

Peter Preston, *The Observer*, 28-08-2011

Introducción

Entrada la década de los años noventa del pasado siglo, ni el naciente internet ni la proyección de los primeros periódicos a través de la red alteraron el pulso del sector industrial de la prensa, que vivía resultados extraordinarios. Los editores comenzaron a experimentar el soporte digital, tantearon posibilidades de negocio y dejaron pasar muchos años antes de crear estrategias ciertas de migración del papel al digital. Los diarios de todo el mundo crearon, en muy pocos años, miles de ediciones *online* y volcaron sobre internet el mayor volumen de información disponible, que hoy superan cada día el millón de unidades de texto [noticias de todo tipo]. Información al alcance de los motores de búsqueda, de los agregadores y del intercambio de los medios sociales, que la convierten en la materia base de otras soluciones, no necesariamente periodísticas, que utilizan o se apropian de contenidos que explotan, en muchos casos, en soportes publicitarios.

Durante dos décadas, los grandes editores albergaron la esperanza de ampliar en internet el perímetro de su negocio, pero el propósito no cristalizó. El nuevo soporte no conseguía contrarrestar la progresiva caída en los resultados del periódico impreso. El descenso en las ventas no se reveló crítico hasta ya iniciada la actual crisis económica, y fue especialmente dramático en 2009, cuando muchas cabeceras empezaron a hacer frente a la quiebra.

Se había ido creando, al calor de rendimientos extraordinarios, una burbuja mediática expansiva. La vocación informativa de la vieja industria se diluyó en la explotación mercantil de otras soluciones muy orientadas al espectáculo y al ocio, muchas veces ajenas a las normas constructivas del periodismo, a su ética y a su función social. El periodismo se desvirtuó en respuestas híbridas, pendientes más del mercado que de la sociedad. Un proceso paradójico, porque a mayor número y variedad de las expresiones mediáticas, la credibilidad de sus contenidos descendía a los niveles más bajos. La crisis económica vino a acentuar esta degradación, ya que, en muchos casos, la pérdida de ingresos se trató de paliar mediante recortes en los costes de producción (despidos de periodistas, reducción de páginas, secciones y salarios). El empobrecimiento de la oferta aumentó la desconfianza en el medio, que empezaba a verse como una extensión devaluada del discurso del mercado.

A lo largo del libro se intenta dar respuesta a varias preguntas centrales en torno al futuro de la prensa y, cuando ello no es posible, se aportan ideas y argumentos para el debate. Aun siendo determinante la cuestión del soporte en el futuro del medio, no lo son menos otros aspectos relacionadas con los valores fundacionales del periodismo, por lo que se hará una distinción necesaria entre periodismo y soportes, y entre periodismo e industria.

Como hipótesis de partida cabe plantear una serie de presupuestos razonables, que se resumen en cinco apartados:

- 1) La preponderancia del soporte papel frente al digital desaparece en los medios que tienden a la información continua, en un entorno de narración de la actualidad cada vez más complejo y dinámico.

El soporte digital favorece la comunicación global, de forma muy distinta de la distribución física de ejemplares, y se ha convertido en el eje de la innovación en los procesos de edición y divulgación de información. La difusión a través de internet ha hecho que la prensa supere los registros históricos de lectura, con una demanda superior a la conocida en los mejores momentos del medio impreso. Los terminales móviles han abierto soluciones que amplían la huella expansiva de la distribución electrónica y marcan una tendencia nítida en cuanto a nuevas formas de acceso a la información.

La ventaja del soporte digital está relacionada con su capacidad de representación y difusión de contenidos, de ahí que conlleve una mejora en la potencialidad comunicativa del periodismo, aun cuando suponga la quiebra de la industria gráfica. Con ocasión de la crisis de la prensa de los años setenta del pasado siglo, entre algunos editores se produjo una afirmación, aún hoy vigente, que consideraba que el cambio tecnológico y el desarrollo de lo que se conocía como telemática —convergencia de la informática y las telecomunicaciones— no perjudicaban a quienes tenían por vocación industrial el negocio de la prensa, porque su objetivo central no era la venta de papel, sino de información.

- 2) Las causas de la incertidumbre en la industria de la prensa —crisis en la gestión

de la oferta— no alcanzan necesariamente al periodismo, porque nada demuestra que la demanda de información, en una sociedad que ha evolucionado en sus competencias comunicativas, haya disminuido, sino todo lo contrario. Se advierte aquí que los cambios lentos, graduales e incompletos de los editores no se corresponden con la potencialidad comunicativa de las nuevas extensiones tecnológicas. Asistimos a una crisis estructural en el modelo de negocio, que alcanza a la propia identidad de las expresiones periodísticas. La crisis en la gestión industrial está afectando, más que al futuro del periodismo, al empleo profesional, en la medida que los periodistas se encuentran adscritos, en gran medida, a soluciones mediáticas amenazadas por la fuerte recesión.

- 3) La demanda de información y la frustración que, en ocasiones, producen los contenidos de los medios convencionales se manifiestan a través de la experimentación social, que promueve soluciones sucedáneas del periodismo. En ocasiones, esas expresiones sirven para descubrir la demanda insatisfecha y la brecha existente entre la oferta de los medios, muy sujeta a condiciones mercantiles y entramados de poder, y la posición de una sociedad que descubre en el periodismo una instancia democrática de contrapoder, en la dirección de la transparencia.

- 4) Las nuevas extensiones tecnológicas dismantelan en parte las bases de la industria en crisis, porque la propia matriz digital abarata y acerca, conecta e interactúa, al tiempo que posibilita formas de comunicación periodística menos dependientes de sistemas comerciales de producción y distribución, es decir, del mismo mercado.

Es más probable que el papel, cuyas virtudes genéricas no parecen estar en declive o en vías de sustitución, se mantenga en distintas aplicaciones culturales y comerciales, pero es en el requerimiento de inmediatez de la información periodística donde muestra sus mayores debilidades como soporte.

- 5) En la confusión entre la información de actualidad —como nutriente de una opinión pública libre y plural— con el entretenimiento y el ocio, el periodismo se ha visto reconducido hacia las estrategias de las industrias culturales, con el aumento de los contenidos superficiales y su alejamiento de los valores éticos y democráticos. La integración del periodismo en las industrias de la cultura y del ocio, sin el establecimiento de fronteras claras entre aspectos como el derecho a la información, vinculado al plano de las libertades públicas, y el entretenimiento y el espectáculo, ha incidido en la pérdida de su credibilidad.

La crisis de la prensa es anterior a la recesión iniciada a finales de la primera década del presente siglo. En realidad, es el fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos que, después de una profunda reconversión tecnológica en los años setenta y ochenta del siglo xx, no supo liderar las oportunidades que abría internet. Nadie suponía, en aquel momento, y menos cuando los beneficios industriales alcanzaban máximos históricos, que la reconversión que transformó radicalmente los procesos de edición tuviera una vigencia de poco más de dos décadas.

En 1987, en plena transición del medio prensa, se acometió un amplio estudio,¹ al que se describían las ventajas de los nuevos usos tecnológicos, llamados a animar una última edad de oro de la prensa (1980-2000). Ya entonces, se advertía que aquella transformación era incompleta, pues no quedaba cerrado el techo de las posibilidades tecnológicas, algo que no admitían los editores. Estos acababan de hacer un esfuerzo de adaptación sin precedentes en los procesos de preimpresión, e iniciaban la acometida de grandes inversiones en la construcción de modernas plantas impresoras. La prensa se había convertido en un medio electrónico de edición continua, pero su potencialidad difusora quedaba ignorada con el mantenimiento del soporte papel.

No era previsible la aceleración de los ciclos de moda tecnológica, que son los que, en definitiva, regulan la vigencia de las nuevas soluciones. La universalización de la informática de consumo y el rápido desarrollo de las redes eran impensables a finales de los años setenta. Antes de que se concretara el alcance de la emergente internet, la convergencia de los nuevos sistemas de edición con las redes de comunicación no se preveía para antes de 2030. Hace tres décadas, los editores no solo habían acometido la transición de la vieja industria de composición tipográfica a los sistemas automatizados de edición, sino que adaptaron de manera progresiva sus plantas impresoras y sus líneas de cierre a las innovaciones que aportaban calidad, color y rapidez, en términos desconocidos por las viejas rotativas tipográficas. Cuando se logró la edición informatizada del periódico, susceptible ya de ser distribuida electrónicamente, las empresas periodísticas desplegaron sus mayores inversiones en el proceso final de la producción: en la imprenta. El que se podía definir,

1. Díaz Nosty, B., Lallana, F., y Timoteo Álvarez, J., *La nueva identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro*, Fundesco, Madrid, 1987. El trabajo fue el resultado de una investigación promovida en 1985 por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco).

con propiedad, como medio electrónico limitaba la potencialidad comunicativa al transferir la información sobre un soporte físico de un solo uso.

«Esta dimensión [electrónica] se pierde cuando el medio se proyecta sobre el soporte físico convencional, el papel, porque, dada la naturaleza numérica de los contenidos informativos elaborados, también podría exteriorizarse en soportes diferentes o, incluso [...] alimentar otros medios emergentes.»²

Asimismo, ya se señalaba que las redes serían «parte fundamental de la industria periódica» y darían cauce a la «integración favorecida por el empleo de tecnologías polivalentes, con horizontes de convergencia».³

«El desarrollo de las comunicaciones y de las redes digitales de servicios integrados abren, asimismo, en un umbral aún desdibujado y mal definido por la prospectiva, posibles vías futuras de distribución directa del periódico a domicilio.»⁴

Hoy, nos encontramos en el punto en el que los profundos cambios iniciados hace tres décadas manifiestan las consecuencias dramáticas del desajuste entre sistemas flexibles de alta capacidad de flujo —edición electrónica o preimpresión— y sistemas rígidos sin conectividad e interacción con los primeros —impresión en soporte papel—. La potencialidad comunicativa de los primeros se desvanece durante el largo proceso de impresión, distribución y venta, pero las ventajas asociadas a la edición digital no se plantearon hasta tiempo después de la aparición de internet.

Por ello, la exclamación «¡Que paren las rotativas!» se entiende como el anuncio del fin de un soporte y no tanto como la instrucción que ordena parar las máquinas para incorporar una noticia de alcance. El proceso que desemboca en la aparición de un medio continuo de integración digital ha superado la línea divisoria que, durante quince años, ha mantenido vigentes dos expresiones de una misma matriz informativa, con preponderancia del papel. Ahora, se dispone a abandonar, como sistema industrial de producción y distribución, el viejo modelo. El futuro es digital.

Pero los aspectos relacionados con lo que se entiende por periodismo no acaban en una cuestión de soporte. Con frecuencia, se reduce la mirada sobre las transformaciones de los medios informativos a las posibilidades de las aplicaciones tecnológicas, y se presta menor atención a aspectos que están estrechamente ligados al papel que desempeña la comunicación en la construcción y estabilidad de las expresiones sociales. El medio continuo de integración digital nace como una modalidad propia de un escenario que, en términos culturales y económicos, tiende a ser global. Pero también, surge en un tiempo de cambio de paradigmas, en el que las audiencias —la sociedad— intervienen en la construcción de la realidad de forma activa, con herramientas de comunicación no imaginadas tan solo hace dos décadas. Del derecho a la información, que apela al conocimiento de la realidad, se pasa al derecho de acceso a la narración colectiva.

Se trata, pues, de analizar un fenómeno global en clave global, por lo que las referencias concretas al caso español son escasas. Con ello se evita, en un momento de especial gravedad, establecer comparaciones, a veces basadas en datos de relativa fiabilidad, o trazar líneas prospectivas a partir de una indus-

2. *Ibidem*, pág. 48.

3. *Ibid.*, 63.

4. *Ibid.*, 66.

tria y una profesión que vienen sufriendo en nuestro país efectos de la crisis mucho más acentuados que en otras naciones europeas. En España, se asistió al crecimiento del sistema de medios en términos difícilmente sostenibles, con soluciones muchas veces ajenas al sentido ético y cívico del periodismo, derivadas del amplio espectro de la especulación. Todo ello tuvo consecuencias dramáticas con la crisis económica, que aceleró la disminución de las ventas de periódicos y provocó la caída muy acusada de la inversión publicitaria.⁵

En el caso español, el fuerte componente de preagenda, es decir, la sumisión de los contenidos a intereses y presiones, hizo a la prensa menos permeable al cambio. En la última etapa de bonanza del medio, previa a la crisis económica, se asistió a un desarrollo artificial, a la aparición de una verdadera burbuja mediática. Burbuja que no se basó solo en la mejoría de los ingresos por ventas y publicidad, sino en la relación estrecha con las estructuras de poder económico y político, que alejó a los periódicos de la sociedad, les restó credibilidad y acentuó, en términos ideológicos, la polarización editorial.

La burbuja mediática condujo a la expansión de las cabeceras y de las ediciones locales, apoyadas en la publicidad institucional y, en muchos casos, intervenidas políticamente. Se creó una situación que resultó insostenible cuando cayeron los ingresos. No obstante, cinco años después del estallido de la crisis son muy pocas las cabeceras que han cerrado, y ello ha sido posible gracias a una reducción del volumen de papel impreso, sucesivos recortes en las plantillas periodísticas y una dramática precarización en el empleo. Esta adaptación a un entorno difícil ha centrado los esfuerzos de supervivencia en la ac-

tividad empresarial, en muchos casos bordeando el colapso, por lo que las estrategias de futuro y de transición hacia un escenario digital han quedado relegadas o muy debilitadas, sin capacidad efectiva de respuesta. Si la transición digital puede entenderse como una mutación del viejo periódico que pierde su soporte físico, muchos diarios, en su afán de supervivencia, han conservado el soporte, pero han perdido su naturaleza periodística. En el proceso de desintegración, se han volatilizado parte de la credibilidad y la calidad de los contenidos, dos variables que definen los rasgos propios de la demanda de las audiencias mejor formadas y activas, que castigan así el alejamiento de la prensa del escenario de sus intereses.

En España, donde se mantienen medios de referencia con estándares de calidad relativamente altos, no todos los problemas radican en los recortes de las estructuras informativas, sino que se deben también a la aceleración del proceso de migración de los lectores hacia soluciones de acceso gratuito a la información. En un entorno de desaceleración de la inversión publicitaria, de reducción drástica en los presupuestos de las administraciones públicas y descenso generalizado del consumo, las preocupaciones de los editores suelen estar más centradas en el peligro de cierre de sus cabeceras que en la definición de las respuestas de transición al medio digital. Una orientación estratégica que, sin embargo, empieza a ser dominante en otras naciones mucho menos castigadas por la crisis, donde el cobro de la información consumida en el soporte digital se ha convertido en un objetivo prioritario.

La transición al nuevo escenario alcanza al conjunto de los medios, pero su efecto es mucho más directo sobre la prensa porque esta es, en términos de producción y distri-

5. El sector de la prensa diaria cerró el último ejercicio previo a la crisis económica (2007) con unos beneficios que AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España) cifró en 232 millones de euros. En 2009, se registraron 40,6 millones de euros en pérdidas y, un año después, según la misma fuente, volvieron a registrarse beneficios, por importe de 66,1 millones, que descendieron a 28,1 millones en 2011 y auguraban números rojos en los resultados de 2012. La actividad sectorial, que cayó en un 41,7% en cinco años, se ha visto afectada por despidos masivos, cierres de cabeceras y una precarización generalizada del empleo (v. *Libro negro del periodismo en España*, APM, 2011).

bución convencionales, la más distanciada del estándar digital. Pero también, por ser un vehículo exclusivo de información, está más sujeta a las tensiones que, desde las audiencias, reivindican un periodismo cercano y participativo. Orientación que no debe confundirse con la sustitución de la mediación profesional, sino con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad. El periodismo, en su proyección digital, converge con las nuevas competencias informativas de las audiencias y las habilidades en el manejo de nuevas herramientas de comunicación. Hoy, un joven perteneciente a la moda de su tiempo emplea recursos tecnológicos mucho más poderosos, en el acceso a fuentes y en autonomía comunicativa, que los que tenía un profesional del periodismo hace veinte años. No solo ha cambiado la dirección de una demanda más exigente, sino las posibilidades constructivas de las audiencias en el ejercicio del acceso a los medios.

Este libro consta de dos partes. En la primera, se abordan las transformaciones de la industria, en la dirección que apunta el desarrollo del medio continuo, a través de la *mediamorfosis* de los soportes digitales. Para ello, se analizan diferentes ejemplos de transición, así como las soluciones que definen nuevas modalidades en la gestión económica. En la segunda, se estudian los cambios en la relación entre las audiencias y los medios, y la proyección de la profesión periodística en un escenario global. Se observan aquí dos planos de desarrollo de los medios continuos. El primero, a partir de grandes diarios de referencia nacionales que explotan en la red y se transforman en un pequeño número de cabeceras que propenden a una audiencia global. Y un segundo plano, a partir de cabeceras que implosionan y se fragmentan en múltiples medios locales e hiperlocales, más cercanos a la interacción continua con las audiencias y con las expresiones de los llamados medios sociales.

Parte I

¡Que paren las rotativas!

1. Muerte anunciada

La muerte del periodismo impreso ha sido anunciada desde hace más de cuatro décadas, pero lo que, en las primeras consideraciones, era una especulación intuitiva o una simple hipótesis, hoy se apoya en los datos estadísticos que marcan una clara tendencia hacia el colapso. Es decir, hacia la constatación, por parte de los editores, de que, incluso una vez superada la actual crisis económica, no existe futuro para un sistema de producción y distribución cuya obsolescencia se acentúa. Ha cambiado también, en el contenido de los pronósticos, el alcance cultural e industrial de la desaparición de la prensa y de las causas que la determinan. La amenaza que, en los años sesenta y setenta del pasado siglo, se atribuyó a la preeminencia de la televisión, con la paulatina pérdida de influencia de la prensa y el consiguiente trasvase del periodismo al escenario de la imagen, hoy tiene una naturaleza muy distinta. La cuestión se centra en la migración del medio de un soporte a otro, sin que necesariamente desaparezca la matriz cultural y cívica de aquel, y el nacimiento de una expresión mediática más poderosa, con atributos de integración narrativa inimaginables hace medio siglo.

Podría parecer, a la vista de los cambios más llamativos, que todo se reduce a una cuestión de aplicaciones tecnológicas o, como queda dicho, a la migración irreversible desde el papel al soporte digital. De acuerdo

con la potencialidad del nuevo soporte, el viejo medio estaría sufriendo una mutación profunda de la que el periodismo saldría reforzado. Una ventaja que ya veían décadas atrás ciertas proyecciones prospectivas, pero que el sector industrial se negó a tomar en consideración, durante mucho tiempo, manteniéndose aferrado a soluciones de producción y distribución con un futuro incierto.

No obstante una transformación tan prometedora, la industria periodística vive bajo la presión de tensiones estructurales, derivadas de anteponer un modelo de negocio en crisis, que contagia la expresión mediática (Greenstade 2004; Zelizer 2009), a las soluciones de comunicación nacidas en las nuevas herramientas tecnológicas. La crisis industrial, previa a la recesión económica y agravada por esta última, no solo se manifiesta en el negocio de la prensa, sino que participa de una espiral de declive que alcanza de manera directa a los periodistas, afectados por el desempleo y el recorte de sus salarios. Es difícil percibir, desde la óptica depresiva que envuelve al colectivo profesional, las posibilidades futuras del periodismo en el horizonte digital. La profesión periodística está afectada por la penuria de la industria, a la que vincula su suerte. Entre los periodistas, víctimas directas de la situación de deterioro, no se hacen valer las oportunidades que se abren en el nuevo horizonte y, más bien por el contrario, predomina la creencia que anuncia la muerte progresiva

de su actividad. A esa idea ha contribuido una literatura posibilista, muy poco crítica, que magnificó el papel de las extensiones tecnológicas y desatendió la importancia de la creación de contenidos. Visiones que desguarnecieron al periodismo, su calidad y sus reglas éticas, en un período donde la complejidad de la situación y el desbordamiento de las fuentes informativas obligaban a una acción profesional potabilizadora de los contenidos.

La crisis no se reduce a los aspectos tecnológicos, es decir, a la migración entre soportes, ni al debilitamiento de la economía del medio. El periodismo, como modalidad narrativa, aparece en un segundo plano. Con ello, valores como la credibilidad, la ética y la imparcialidad, o la pluralidad, el debate y la transparencia, con los que el discurso de lo cotidiano se adapta a la cultura democrática, son sustituidos por la escasa fiabilidad de soluciones espurias. La opacidad del sistema se reviste de una abundancia repetitiva de fuentes no depuradas o interesadas. En buena lógica, estas alternativas reproducen las malas prácticas que llevaron al periodismo a la recesión más profunda, con la caída de su credibilidad. A la grave crisis industrial y económica hay que añadir la crisis de identidad, debida en parte a la desviación de lo que en el pasado se entendió como la función democrática del periodismo (Barnett 2002; Muhlmann 2006; Jones 2009; Fenton 2010; Ramonet 2011), y la devaluación de la agenda informativa bajo la prevalencia de un determinismo mercantil que evidencia su alejamiento del interés social (Schiffrin 2011: 71; Stanton 2007: 200).

La dimensión pública del periodismo, su vinculación al sistema de libertades, fue apropiada por una industria que, en su expansión, empaquetó la información dentro de los ne-

gocios del entretenimiento y el espectáculo, o la puso al servicio de quienes necesitaban anunciarse, influir y vender al gran público (Hamilton 2006). Ahí se fraguó el descrédito, la disonancia entre lo que la sociedad demanda de los medios y lo que estos le ofrecen. Y ahí radica, más allá de los soportes y de los movimientos de las audiencias, algunas de las claves que, en el futuro, argumentarán las nuevas formas del periodismo.

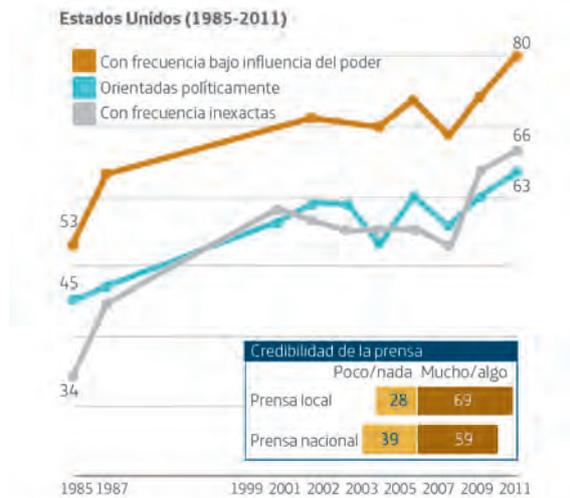
1.1 Un negocio en torno a la distribución

A mediados de los años noventa, en pleno auge de la industria periodística, Philip Meyer advirtió de los riesgos de un modelo de negocio que, a diferencia de otros sectores que presentaban resultados comerciales del 6 o el 7%, llegaba al 40%. Su actividad se asemejaba, por la facilidad con la que aumentaban los beneficios, al mito de la gallina de los huevos de oro.⁶ Meyer encontró en la codicia de los editores la base de la degradación del periodismo, por cuanto estos situaban en un segundo plano la naturaleza social del medio. Se anteponía una dinámica de especulación que restringía la posibilidad de atender el derecho a la información de las audiencias. La función pública del periodismo se plegó en exceso a las reglas del mercado.⁷ La lucidez en el análisis de Meyer se manifiesta en el libro *The vanishing newspaper*, más conocido por una afirmación premonitrice: en 2043 habrán desaparecido los últimos lectores de la prensa diaria. No obstante, tan llamativo anuncio apenas aparece insinuado en una referencia proyectiva de un gráfico sobre difusión de la prensa, sin los tintes sensacionalistas que muy pronto co-

6. «Learning to love lower profits», en *American Journalism Review*, 17 (10) diciembre 1995: 40-44.

7. Este problema ya fue analizado en profundidad y con rigor en Estados Unidos, a mediados del siglo pasado, por la Comisión Hutchins. Desde planteamientos liberales, entendió que el mercado no había sido creado para gestionar y defender las libertades públicas, de ahí la necesidad de respetar los valores instituidos como argumentos de un periodismo libre y responsable.

Gráfico 1.1 Valoración de las noticias en la prensa



Fuente: Pew Research Center, 2011. Elaboración propia.

En 1985, la información de la prensa era creíble para el 66% de la población de Estados Unidos —solo el 34% entendía que el medio era «con frecuencia inexacto»—. Un cuarto de siglo después, en 2011, el 66% opinaba que la información de los diarios no era exacta, el 63% (18 puntos más que en 1985) creía que estaba orientada políticamente y un 80% afirmaba que, con frecuencia, estaba subordinada a las presiones del poder político y económico, esto es, 27 puntos más que en 1985.

bró.⁸ Meyer (2004: 16) recogía, en un segundo gráfico, la caída de la credibilidad del medio, con una regresión anual de 0,83 puntos, que llevaría a la pérdida absoluta de confianza de los lectores en 2015, pero este dato no alcanzó la repercusión del primero.

La pérdida de credibilidad de la prensa acentúa la crisis de identidad del medio, y se superpone con el resto de circunstancias que describen su declive y le restan capacidad de intervención en la búsqueda de nuevas soluciones. Quienes especulan con la muerte del

periodismo, también vinculan el colapso a las consecuencias de su condición de extensión y portavoz de formas de poder en crisis (Schiffin 2011; Castells 2010; Almirón 2010). Mientras que, en 1985, el 34% de la opinión pública estadounidense percibía la publicación de noticias inexactas, en 2011 el porcentaje prácticamente se duplicó (66%). También han aumentado de manera significativa otros aspectos que presuponen degradación de la calidad y de los valores éticos del medio (gráfico 1.1). Los datos del Pew

8. La afirmación de Meyer se basaba en la dirección marcada por una estadística sobre el declive de la lectura de diarios desde 1960, con una regresión anual de 0,95 puntos. Si en 2003 los lectores eran el 38%, la proyección gráfica llegaría a cero cuarenta años después, en 2043. «Try extending that line with a straightedge —escribió—, and it shows us running out of daily readers late in the first quarter of 2043» (Meyer 2004: 15-16). Este apunte tenue, sobre el que Meyer no tenía ninguna certeza, fue elevado a la categoría profética por Rupert Murdoch, en el curso de una intervención en la conferencia anual de la ASNE (13-04-2005). «Un escritor, Phillip Meyer —dice Murdoch con error en la fecha—, sugirió en su libro *The vanishing newspaper* que observando el declive de los lectores de periódicos y prolongando esa línea, el último lector reciclará el último ejemplar impreso en papel en 2040. En abril de 2040, para ser más exactos.» Cuatro meses después, *The Economist* (24-08-2005) convirtió el dato en un referente que impregnó la literatura de divulgación y también la académica. El propio Meyer, en la segunda edición del libro (2009: 19), revisó la fecha y fijó el punto de tangencia en marzo de 2044.

Research Center (2011) matizan que, pese a la pérdida de confianza, la prensa sigue siendo más creíble que otras fuentes de información. Cabe entender esta radiografía, que es extrapolable a otros escenarios geográficos, como la expresión de un problema que no radica exclusivamente en el periodismo: crisis de confianza en las instituciones, pérdida de credibilidad de los políticos y reflejo de las opiniones que denotan la presión social ante el fin de un ciclo. Indicadores de que la crisis de la prensa, especialmente en lo que alcanza a sus contenidos, se adscribe a un fenómeno sistémico mucho más amplio de lo que expresan las variables económicas. La crisis de los medios, además de los aspectos industriales, radica también en la progresiva emancipación de las audiencias a través de soluciones aún poco depuradas. Se tiende a una correspondencia entre la potencialidad comunicativa de las nuevas tecnologías y la experimentación social orientada hacia la participación y la transparencia.

1.2 Fin de ciclo industrial

Las visiones sobre el agotamiento del actual ciclo industrial de la prensa impresa son cada vez más explícitas y se centran en el colapso del medio. En 2006, Paul Gillin describía un proceso imparable —«los periódicos metropolitanos se encuentran en una espiral de declive»— y pronosticaba que «en diez años, probablemente una tercera parte de los diarios metropolitanos habrán desaparecido», bien por muerte absoluta, migración hacia el soporte digital o integración en otros diarios supervivientes. Para Gillin el problema no era de demanda, sino de oferta.⁹

La lectura crítica sobre el comportamiento de la industria periodística, ante el desbordamiento comunicativo producido por inter-

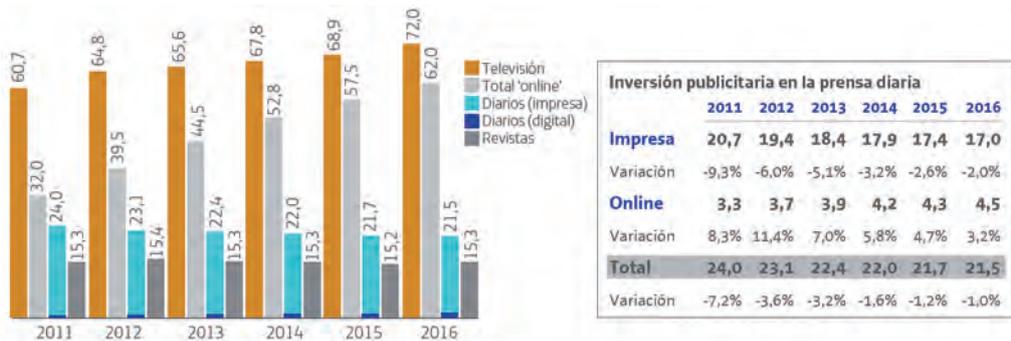
net (Fuller 2010: 2-3), atribuye a esta graves errores estratégicos, relativos a su falta de análisis prospectivo y, de modo especial, a su inadaptación al escenario emergente (Herndon 2012: 228). «Las oportunidades perdidas fueron enormes. Por primera vez en medio siglo, los periódicos podían competir con la televisión con noticias en tiempo real, pero no lo hicieron.»¹⁰ El peso de un sector fuertemente arraigado, con una posición central de influencia y amplios márgenes comerciales, desplegó inercias conservadoras que frenaron el alcance innovador de las nuevas extensiones mediáticas. Frente a la crisis, intensificó las soluciones que, durante las últimas décadas, habían servido para convertir a la prensa en un modelo de explotación comercial intensiva, y procuró mantener los resultados mediante recortes en los gastos de producción que afectaban de manera directa al primer activo del medio: la credibilidad. Incluso desde una estrategia equivocada, sin asumir el liderazgo informativo en internet, optó por reducir los costes de redacción y, en lugar de mejorar y distinguir sus contenidos por la fiabilidad y el rigor, los acercó a la baja calidad del universo emergente y gratuito (Friend y Singer 2007). Al tiempo, muchos medios invirtieron en promociones del viejo soporte, lo que les restó voluntad y capacidad de adaptación al nuevo tiempo de la industria.

No se previó la rápida expansión de internet y, mucho menos, su arraigo en las prácticas de experimentación social que iban a definirse como rasgos de identidad de las nuevas generaciones (Palfrey y Gasser 2008; Tapscott 2008). La aceleración del declive sectorial de los medios impresos, a la que ha contribuido de forma significativa la crisis económico financiera, hace que la controvertida proyección estadística hecha en 2004 por Meyer,

9. «How the coming newspaper industry collapse will reinvigorate journalism» (accesible en gilli.com). Prevé la desaparición del 95% de los diarios locales.

10. Howard Kurtz, «The death of print?», *The Washington Post*, 11-05-2009.

Gráfico 1.2 Inversión publicitaria en Estados Unidos



Fuente: *Marketer.com*, con datos de *IAB/PwC Data* y proyecciones de la *NAA*. Elaboración propia.

La consolidación de internet como escenario mercantil de publicidad, transacción comercial y venta directa, ha transformado la inversión publicitaria. Antes de 2020, la publicidad en la red habrá superado al resto de los soportes. La gráfica de eMarketer, referida a Estados Unidos, refleja la evolución prevista hasta 2016. Mientras que la televisión recibirá, según las previsiones, un 18,6% más en el período de cinco años, y la prensa caerá un 17,9%, la publicidad *online* aumentará un 93,8%, pasando de 32.000 millones de dólares, en 2011, a 62.000, en 2016, cifra de la que solo un 7,2% corresponderá a las ediciones digitales de los diarios. El gráfico revela una tendencia irreversible: la caída progresiva de la inversión en el soporte papel y el crecimiento sostenido del digital. En 2012, la publicidad *online* sobrepasó, con 39.500 millones de dólares, al conjunto de la inversión en periódicos y revistas (33.800 millones), en una línea irreversible de aletargamiento del papel como soporte publicitario. Según se advierte en la tabla, solo una parte muy pequeña de la inversión digital fue destinada a los periódicos (9,4%), si bien ya representaba, en 2012, el 16% de los ingresos publicitarios en ambos soportes de la prensa. Según las estimaciones, en 2016 la inversión digital en los diarios supondrá el 7,3% del total, equivalente al 20,9% en los ingresos publicitarios del conjunto de los diarios americanos.

según la cual el último ejemplar impreso se produciría en 2043,¹¹ resulte hoy, solo ocho años después, extraordinariamente prudente. Ya nadie se aventura a pronosticar tres décadas de supervivencia del viejo periódico como medio relevante. El mismo Rupert Murdoch, con ocasión del interrogatorio del juez Leveson, a raíz del escándalo de las escuchas telefónicas en *News of the World*, señalaba que la cohabitación entre los soportes papel y digital aún resistiría diez años, «aunque algunos dicen que cinco».¹² «En un tiempo muy corto —añadía—, en menos de cinco años, habrá miles de millones de tabletas en el mundo y el doble de estas de lo que llamamos teléfonos

inteligentes.» Su convicción, como editor no ofrecía dudas: «La respuesta es una: digital. La gente compraba información impresa en papel, pero seguirá comprando noticias en otras muchas formas. Cuando el mundo se hace más complejo, la gente necesita saber qué está pasando». Más explícitos aun, como se verá, son los planteamientos de *The New York Times*, *The Guardian* y *Financial Times*, entre otros medios, cuyas estrategias no ocultan el abandono del soporte en un futuro cercano.

Un estudio académico de la Annenberg School for Communication and Journalism llega a la conclusión del inminente colapso del

11. Meyer hace una lectura crítica del dato al señalar que la caída progresiva del soporte impreso, hasta llegar al último comprador, era solo un supuesto proyectivo, que no estaba relacionado con la lógica industrial, ya que el colapso se produciría mucho antes, cuando la masa crítica de lectores hiciera inviable el modelo económico de explotación («The elite newspaper of the future», en *American Journalism Review*, 30 (5) oct.-nov. 2008: 32-35).

12. *The Guardian*, 26-04-2012.

soporte desde el análisis de las prácticas de las audiencias. «La actual generación de lectores de periódicos impresos no está siendo reemplazada.»¹³ La media de edad de los lectores norteamericanos era, en 2008, de 56 años.¹⁴ El 25% de los americanos que, en 2010, dejaron de comprar periódicos lo hicieron porque encontraron el mismo contenido en las ediciones digitales. A la vista de la rápida migración de los lectores a la red, el estudio se preguntaba si las actuales corporaciones mediáticas sobrevivirían cuando desapareciesen, a no mucho tardar, las ediciones impresas, y en qué medida el cambio afectaría a la calidad del periodismo.¹⁵

Internet desmonta el modelo de negocio de la prensa en dos vertientes (Grueskin, Seave y Graves 2011). Difunde la información a un coste marginal de la audiencia cero, sin límites de crecimiento (demográfico y geográfico), a diferencia del soporte físico que, además del precio de las materias primas y del proceso de impresión, requiere la distribución de los ejemplares a los domicilios de los suscriptores y a los puntos de venta. Además, los costes de producción, en el nuevo modelo, son significativamente bajos y se centran, fundamentalmente, en la calidad y amplitud de la estructura informativa.

Ross Dawson va más allá y construye un cronograma sobre la progresiva caída del soporte papel hasta que este alcance una presencia insignificante en las distintas naciones del mundo, con un escalonamiento del punto crítico de colapso que oscila entre 2017 y 2040. Estados Unidos aparece en primer lugar, dos años por delante del Reino Unido, y a siete de España, doce de Francia y trece de

Alemania (véase gráfico 1.3). El análisis de Dawson se basa en la conjunción de factores globales y locales que son determinantes en la vida del medio impreso.¹⁶

En la percepción social, también se advierte la incertidumbre sobre el futuro de la prensa. Se trata, sin duda, de la propia experiencia de quienes, en sus prácticas mediáticas, han migrado ya al soporte digital y no conciben la posibilidad de retornar al viejo consumo. Según una encuesta del Pew Research Center, en 2010 el 64% de los norteamericanos creían que en 2050 no existirían periódicos en papel.¹⁷

Las especulaciones sobre la muerte de los periódicos han sido menos intensas en Europa, lo que no significa que la recesión no sea especialmente dramática en naciones como el Reino Unido, Francia, España e Italia, entre otras, con fuertes caídas en la circulación de los diarios. A diferencia de crisis anteriores en la industria de la prensa, la actual tiene en Europa numerosos rasgos comunes con la norteamericana, si bien la europea ha sido más moderada en las previsiones del colapso industrial como riesgo inminente. Entre 2007 y 2009, la circulación de los diarios llegó a caer el 21% en el Reino Unido, el 20% en Grecia, el 18% en Italia y el 16% en España, sin que ninguna de las naciones de la Unión Europea quedase fuera del problema —Alemania perdió el 10% y Francia el 4%— (OCDE 2010: 32). Con posterioridad, algo más atenuado ya el descenso en las cifras de circulación, las expresiones de la quiebra se manifestaron en la caída de la inversión publicitaria hasta valores que, en algunos casos, han alcanzado el 70%. Emily Bell, director de contenidos digitales de

13. USC Annenberg School (2012), *America at the digital turning point*, Los Ángeles: USCAS: 13 (accesible en www.digitalcenter.org).

14. Perskin, Dale, «Newspapers fall out of orbit as an innovation recession threatens their relevance and their future», Ifocos, 2010 [accesible en ifocos.org].

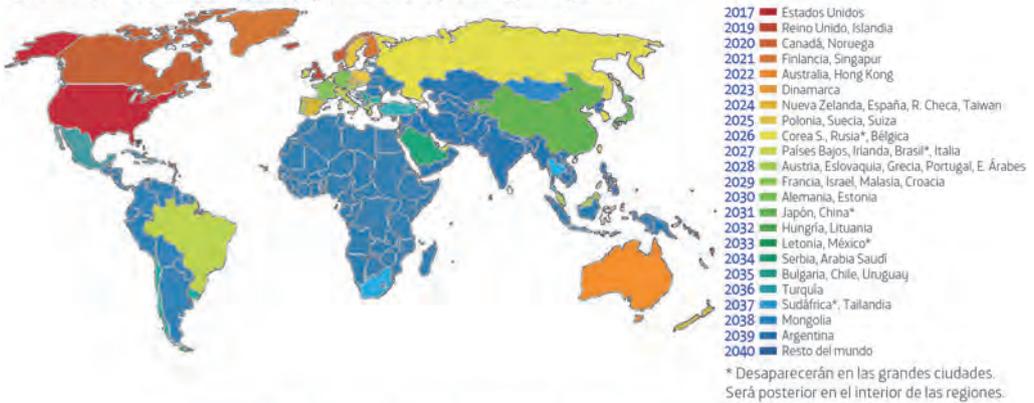
15. El estudio de la Annenberg School preveía, en 2011, la desaparición de la mayoría de los diarios en cinco años. En realidad, como aclararon posteriormente sus responsables, por desaparición se entendía el fin de su carácter diario y su edición dos o tres días a la semana o solo durante el fin de semana.

16. Future Exploration Network [futureexploration.net].

17. «Public Sees a Future Full of Promise and Peril Life in 2050: Amazing Science, Familiar Threats» (junio 2010).

Gráfico 1.3 Línea de tiempo de la desaparición de los medios impresos

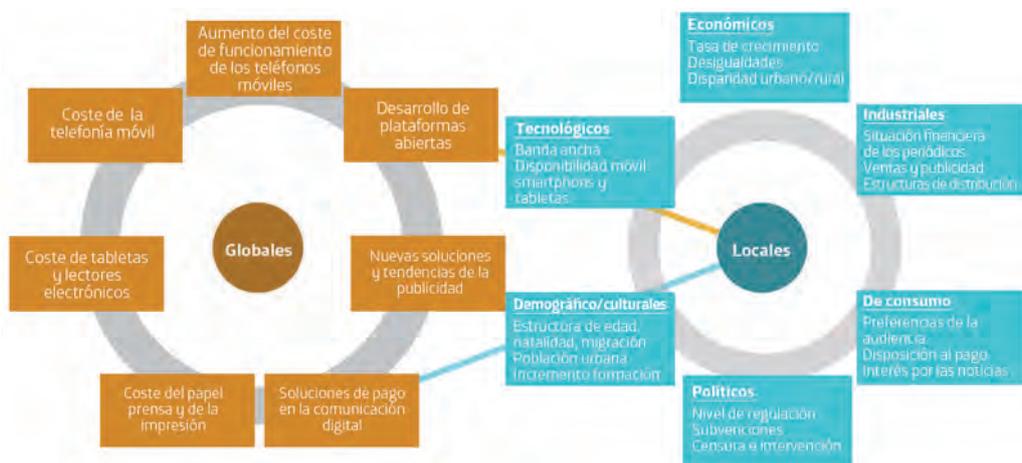
Año en el que los diarios en soporte papel tendrán una presencia poco significativa



Fuente: Ross Dawson, Future Exploration Network. Elaboración propia.

Entre los distintos cálculos prospectivos, en los que se fija el momento de la desaparición del papel como soporte significativo de la prensa diaria, cabe citar el de Ross Dawson, hecho a partir de distintas variables globales y locales. Dawson establece una secuencia temporal, adaptada a las distintas realidades nacionales, distinguiendo en algunos casos entre los hábitats urbano y rural. En 2017, el periódico impreso tendrá un peso insignificante en Estados Unidos y, un año más tarde, en el Reino Unido. En el núcleo central de las naciones europeas, el colapso del medio se sitúa entre 2024 y 2030: España (2024), Italia (2027), Francia (2029) y Alemania (2030), país este último donde se detecta una mayor resistencia del soporte. Naciones como China e India, que asisten a un crecimiento significativo de la difusión de la prensa, producto del fuerte desarrollo económico y la aparición de una amplia clase media urbana, las previsiones de Dawson aplazan la caída del medio para 2031 en las ciudades de China y, con posterioridad a 2040, en las áreas rurales de este país e India.

Gráfico 1.4 Factores determinantes en la vida del medio impreso



Fuente: Ross Dawson, Future Exploration Network. Elaboración propia.

The Guardian, anunciaba, en 2008, los cierres inevitables de numerosas cabeceras. «No se trata de una desaceleración cíclica del sector, sino de una crisis sistémica.»¹⁸ Por ello, Bell preveía un «colapso sistémico».

En el proceso de transición, donde conviven los dos soportes, no solo se sufre la desaceleración de la inversión publicitaria, sino las consecuencias de la posición de los anunciantes ante el soporte digital. Aquí se advierte un problema estructural al que se enfrenta una industria muy debilitada por el esfuerzo de transformación: la eficacia de la publicidad en el periódico *online* es notablemente inferior a la del viejo soporte, lo que complica el éxito en la transición de muchos medios.

La literatura más abundante sobre la crisis de la prensa se centra en cuestiones relativas al modelo de negocio. Hay autores, sin embargo, que hacen una lectura desde la sociedad, desde la perspectiva de la cultura en la que, al menos en términos teóricos o retóricos, se insertó la libertad de prensa (Curran y Seaton 2009; McChesney y Pickard 2011; Stell 2012). «Si se piensa en el periodismo, y no tanto en los modelos de negocio, se puede llegar a ver mejor el futuro», cree Alan Rusbridger, director de *The Guardian*.¹⁹ En este sentido, resulta esclarecedor el artículo de Paul Starr «Goodbye to the age of newspapers»,²⁰ que pone de relieve la estrecha relación entre el periodismo y la calidad de la democracia, tomando como referencia de medición la escala definida entre los términos opacidad y transparencia. A menos periodismo, más opacidad, más corrupción, menos democracia. A estos análisis realistas añaden ruido ambiental ciertas visiones optimistas, tecnológicas, que todo lo fían a las virtudes intrínsecas de las tecnologías, sin considerar sus efectos en la nueva realidad social.

La caída de la industria del medio impreso no se relaciona, sin embargo, con la muerte del periodismo (Poulet 2009; Hirst 2010), lo que no significa que el tránsito hacia un nuevo escenario o paradigma vaya a ocurrir sin un reajuste dramático en la ocupación de los periodistas.

Ciertamente, el viejo modelo entra en quiebra con mayor rapidez de la que describe la instalación del nuevo. Las claves estratégicas radican en saber gobernar los cambios que aparecen en el paso de un soporte a otro y lograr, en cada momento, un cierto equilibrio (Doctor 2010; OCDE 2010).

1.3 Resistencia al cambio e innovación estéril

La crisis industrial de la prensa y su difícil tránsito hacia un modelo estable, con expectativas de futuro, siguen ocupando la preocupación del sector. El pesimismo predomina entre las expresiones que analizan y describen la situación. Las más dramáticas, y no por ello exentas de realismo, anuncian que nos encontramos ante el próximo colapso del medio impreso. No es esta una conclusión debida a una coyuntura especialmente adversa, sino que se ha ido fraguando, de manera progresiva, desde hace más de dos décadas, cuando la economía del sector se hallaba en un punto óptimo. Al cuadro depresivo actual, en el que todos los indicadores proyectan una tendencia hacia la quiebra del sistema de producción y distribución, precedió la intuición prospectiva sobre el alcance del cambio tecnológico iniciado a finales de los años setenta del pasado siglo. Fue entonces cuando el periódico dio el primer salto al digital, que no incluía un aspecto determinante: la distribución. La distribución física era nece-

18. *The Guardian*, 15-10-2008.

19. «Does journalism exist?», Hugh Cudlipp lecture, London College of Communication (*The Guardian*, 25-01-2010).

20. *The New Republic*, 04-04-2009.

saría porque el diario preimpreso [digital] pasaba a las naves industriales, a la imprenta, para mantenerse en el soporte papel.

La industria de la prensa, poderosa, influyente, asociada como actor a las relaciones de poder, desempeñó un papel central, y era presentada como instancia independiente que distinguía a las sociedades libres, según la retórica de la cultura democrática. Sin embargo, no logró zafarse de la innovación radical que traían las tecnologías emergentes, cuyos efectos podían asociarse al fenómeno que Schumpeter describió como «destrucción creativa». El empuje de los nuevos medios —primero fue la televisión— provocó sucesivas crisis de identidad, que jalonan la memoria de la prensa desde hace más de medio siglo. En su resistencia a perder posiciones, empleó inteligencia y energía para enfrentarse a los factores emergentes. En ocasiones, cuando el peligro era la erosión de la audiencia, trató de adaptar la agenda y los lenguajes, mejorar sus contenidos. En otras, simplemente procedió a ajustar el medio a las posibilidades del desarrollo tecnológico, haciéndolo más competitivo con la televisión, como ocurrió con la reconversión de los años ochenta, que movilizó grandes inversiones en las plantas de impresión y cierre.²¹

La irrupción de internet, precedida por las tímidas inquietudes que había provocado la telemática, brindó una oportunidad excelente para superar un sistema de producción y distribución que, en términos de capacidad y capilaridad difusora, estaba amenazado por una espiral de obsolescencia. Era muy difícil, sin embargo, advertir la situación, cuando la economía del medio, tras la automatización de la preimpresión, se encontraba en su mejor momento histórico, superadas aparentemente las crisis de identidad mediática e industrial declaradas a finales de los años sesenta (Fidler

1997: 70-71). No era fácil percibir el alcance de la «destrucción creativa» que ya hacían algunos análisis prospectivos, como el del profesor de Oxford Anthony Smith. Smith (1980) apelaba a la lógica de la distribución electrónica. La dinámica de la industria, que vivía las bondades de la reconversión bajo una burbuja de optimismo, difícilmente consideraba las amenazas de futuro y, si lo hacía, situaba los riesgos muy lejanos en el tiempo. También es cierto que, si algún editor se hubiese anticipado entonces en esa dirección, habría fracasado. El escenario tecnológico era aún inmaduro, y no existía una demanda permeable a una transformación tan radical e inmediata.

Hoy, con cierta perspectiva histórica, se puede apreciar que se produjo un profundo cambio cultural en los años de irrupción de las tecnologías de la información. A diferencia de otros procesos anteriores en la evolución de la técnica, se asistió a una fase de impregnación tecnológica de la sociedad, a la percepción de que la innovación, el progreso y la modernización estaban sujetos a ciclos de vida muy cortos. Irrumpían soluciones destinadas a favorecer una secuencia de nuevos desarrollos llamados a atender una demanda continua. Una cultura vinculada al consumismo que marcaría, pasados los años, uno de los rasgos de identidad generacional de los nativos digitales (Thomas 2011).

La aparición de internet como red pública, a comienzos de los años noventa, iba a producir un cambio radical en la escena de los medios, pero las adhesiones esporádicas y pioneras de la prensa fracasaron o no alcanzaron los resultados esperados (Shapiro 2011). Se abrieron ediciones digitales ya en 1993, pero no se empleó internet como extensión creativa, como proyecto de innovación, sino que fue utilizada para cubrir un espacio de visibilidad sobre el que no se puso el mismo empeño que en el mantenimien-

21. Las industrias del papel, de las máquinas de impresión y las cadenas de cierre participaron de la creencia de una revitalización sin precedentes de lo impreso, a modo de canto del cisne, que aún reportó ilusiones ciertas durante dos décadas.

Gráfico 1.5 Textos sobre una muerte anunciada



Entre los libros que plantean los problemas de pervivencia del periodismo destacan tres títulos que marcan una secuencia lógica acerca de una crisis recurrente. El primero, de Daniel Morgain, *Dix ans pour survivre. Un quotidien grand public en 1980*, aparecido en 1971, cifra en la opinión y la interpretación la fortaleza de la prensa frente a la televisión. Nueve años después, en 1980, Anthony Smith publica *Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s*, donde se describe que el futuro del medio está vinculado necesariamente a la distribución electrónica. Por último, en 2004, *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*, de Philip Meyer, advierte del inminente colapso de la prensa si no es capaz de rescatar su credibilidad.

to del negocio impreso. La inteligencia que ilustró muchas de las estrategias de la industria se ocupó en tranquilizar a los propietarios de los periódicos con la idea de que había futuro para el medio impreso, y ofrecer soluciones que, sin embargo, desvirtuaban la naturaleza del medio y lo convertían en un producto periodísticamente muy pobre.²² Los gestores comerciales reemplazaron a los periodistas al frente de los diarios mucho antes de que la crisis comenzase a hacer irreversible el camino.

La situación se parecía a la de otros sectores industriales que, en un momento de fuerte transformación tecnológica, se vieron abocados a su desaparición, fenómeno que alcanzó a potentes soportes culturales —discos de vinilo, cintas magnetofónicas, película fotográfica, registros videográficos, disquetes informáticos, etcétera— y afectaron directamente a las industrias del cine, la fotografía y la música, entre otras.

Los primeros síntomas de la crisis no estaban relacionados con una caída en la demanda de información. Por el contrario, se

constataba que esta era creciente, pero no se correspondía con los datos de circulación de los periódicos. Se había iniciado la fuga de la audiencia. A partir de 1985, en los mercados más consolidados, se observó una ligera caída, que se acentuó pasados diez años y se hizo crítica veinte años más tarde. Hoy, nadie sostiene la viabilidad de la prensa más allá de un medio plazo de progresiva decadencia. Pocos apuestan ya por aquella fecha, que se hizo polémica, en la que Meyer preveía la desaparición de la prensa —2043—, porque ningún escenario tendencial atribuye al soporte papel treinta años de vida como expresión mediática de cierta relevancia.

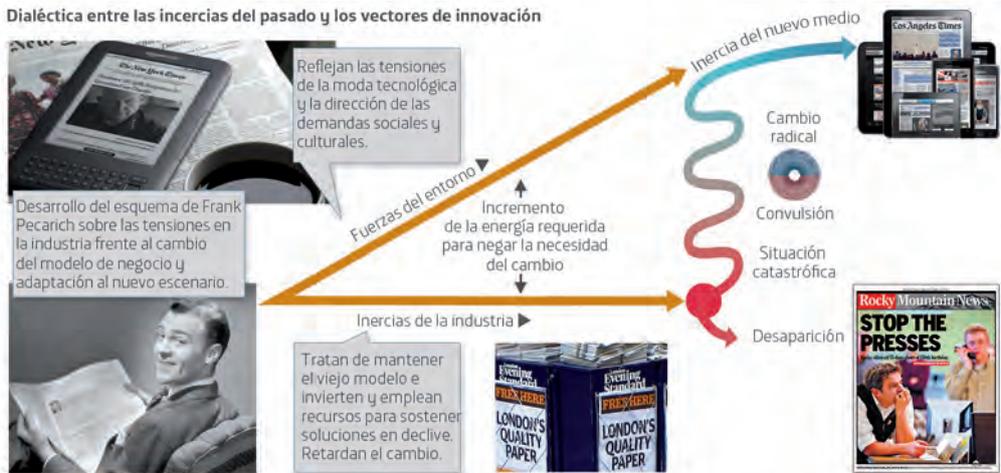
1.4 Tecnologías disruptivas

Clayton M. Christensen (1997) analizó hace quince años el problema de las crisis en determinados sectores industriales desde la perspectiva de las «tecnologías disruptivas»,²³ que son las que marcan y resuelven con relati-

22. Se acometieron repetidos rediseños integrales de los periódicos, cambios en las secciones, en los lenguajes y enmarcados, aunque los efectos paliativos más eficaces frente a la caída de las ventas fueron, en ocasiones, las promociones que acompañaban a los diarios. Muchas de estas prácticas apenas servían para atraer a un público ocasional que compraba la prensa por su complemento, no por la información, con un singular acercamiento a un público no habitual que no adquiría posteriormente la condición lectora.

23. En la versión española de su libro *The innovator's dilemma*, editada en Argentina, se emplea el término tecnología «radical» o «incremental» en lugar de «disruptiva». En física, como define la RAE, una acción disruptiva es aquella que produce un efecto rápido de ruptura.

Gráfico 1.6 Resistencia al cambio en la industria de la prensa

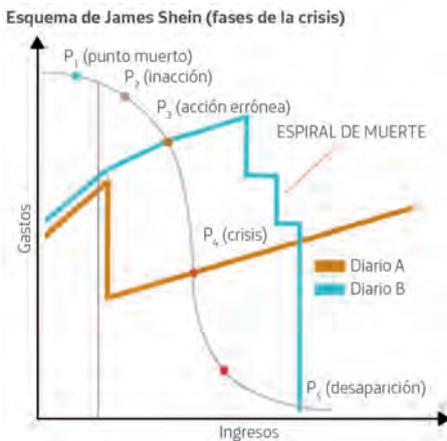


De acuerdo con el esquema que Frank Pecarich aplicó a la industria automovilística norteamericana, e hizo extensiva a la prensa diaria, se desarrolla el gráfico sobre el comportamiento de la industria periodística ante el cambio. Frente a la corriente de innovación que nace de las extensiones tecnológicas más aptas para el soporte y la difusión de la información y arraigan en las prácticas culturales de las nuevas generaciones, los editores han prolongado la vida del medio impreso y la distribución física mediante el despido de periodistas, la supresión de secciones y la reducción del número de páginas de los diarios. La finalidad informativa se ha visto resentida seriamente, en un momento en el que otras opciones *online* permiten el acceso a contenidos de actualidad. Retardar en exceso el cambio de estrategia en la migración del soporte papel al digital prepara una situación crítica que conduce a la desaparición del medio.

Gráfico 1.7

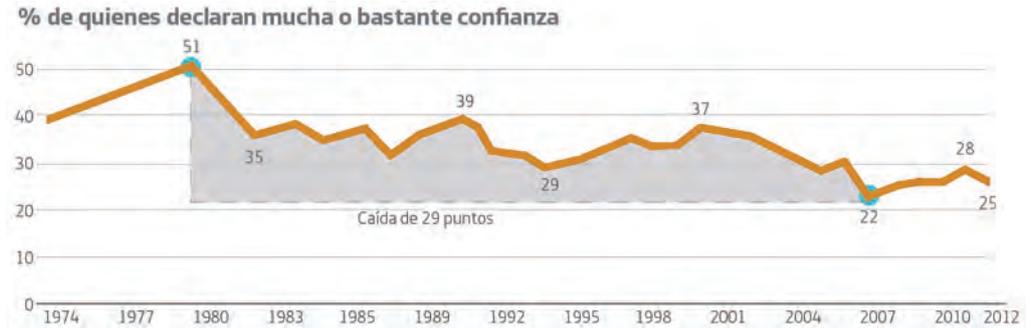
Estrategia de supervivencia

La fiabilidad de los medios



El primer gráfico nos muestran las fases de la crisis de la prensa según James Shein, con un punto crítico a partir del cual se bifurcan las soluciones (diarios A y B) que conducen a la pervivencia del medio o al colapso y su desaparición. En el segundo gráfico, se establece la relación entre credibilidad y audiencia, aspecto que incide de manera directa en la pérdida de mercado y la descapitalización del medio, esto es, en la quiebra o en la recuperación, según el alcance de las estrategias paliativas.

Gráfico 1.8 Confianza de los estadounidenses en la prensa



Fuente: Gallup, 07-2012. Elaboración propia.

La confianza de los estadounidenses en la prensa ha caído a mínimos históricos. A finales de los años setenta, con un índice de difusión que duplicaba el actual, más de la mitad de la población (51%) declaraba tener mucha o bastante confianza en la prensa. El indicador de confianza, que aún en los últimos años del pasado siglo se situaba en el 37%, ha descendido a sus valores más bajos, y solo un cuarto de la población otorga credibilidad al medio. La escasa fiabilidad de la prensa debilita su proyección en las ediciones digitales, donde se concentra la demanda en torno a las cabeceras mejor valoradas. La crisis del medio, por regla general resuelta con recortes en los contenidos y en las plantillas profesionales, acentúa la pérdida de calidad y aumenta la desconfianza.

va rapidez la dialéctica entre la obsolescencia y la innovación. No todas las tecnologías producen el efecto de ruptura violenta, y otras tienen la capacidad de irrumpir y presionar, pero no alcanzan el éxito por anticiparse al ciclo natural del mercado. Sin embargo, dan cuenta anticipada de los riesgos que aún no son percibidos con la debida intensidad crítica. Del análisis de los diarios norteamericanos se han constatado distintas respuestas ante una situación que puede llevar al colapso, y se han visto también las inercias de la industria que se traducen en resistencia al cambio. Son los esquemas de Frank Pecarich y James Shein (gráfico 1.5), que marcan el cronograma de la depresión y los movimientos estratégicos, descritos por la espiral que conduce, según los casos, al rescate del medio o a su desaparición.

El abordaje de la crisis está planteado, en términos generales, a partir de la perspectiva industrial, y no tanto de los efectos que, desde la consideración de los medios como nutrientes de la opinión pública, aquella pudiese provocar en la calidad de la democracia (Bo-

llinger 2010). Ese repliegue de gran parte de la industria sobre su propia dimensión mercantil, con descuido del contenido de una actividad que presta un servicio a la ciudadanía, ha incidido en la pérdida de credibilidad de las expresiones periodísticas (gráfico 1.6). Y ha propiciado también la incipiente apropiación, por parte de soluciones de experimentación social (redes, blogs, agregadores), de una institución, el periodismo, vinculada a valores éticos y a prácticas de calidad profesionales que, en su fase de declive, se han ido abandonando de forma progresiva. No obstante, en una situación tan compleja y crítica, no es posible aislar las variables y reducirlas a esquemas autorreferentes, ya que la ola depresiva está relacionada con una crisis sistémica más amplia (Beckett 2008). La concurrencia de los medios de información, con independencia de los soportes, está hoy sujeta a presiones sobre la economía de la atención. Por ello, se hace mucho más difícil la pervivencia de la matriz cultural y ciudadana del periodismo (Butsch 2007), su entronque con el sistema de libertades públicas, cuando los contenidos

informativos aparecen, casi de forma generalizada, en contenedores creados para el consumo del espectáculo y del ocio.

La degradación de las estructuras periodísticas ha devaluado su riqueza en el uso de las fuentes y en el rigor exigible en la elaboración de la información. Se ha producido, además, un acercamiento del medio a instancias de poder político y económico refractarias a la transparencia y, por lo general, esterilizadoras de los atributos de contrapoder inherentes a

la identidad de la prensa en democracia (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 de la información-espectáculo han acentuado la crisis, con un grave deterioro de uno de los valores que hicieron del periodismo un bien necesario de utilidad pública: la credibilidad.

2. Transición al medio continuo

Las dificultades en la definición de un modelo mediático estable, que dé continuidad al papel desempeñado por los diarios impresos, proceden a veces de situaciones inesperadas, de los cambios propios de un ecosistema en transformación. La convergencia tecnológica aparece también en soluciones que tienen su origen en matrices mediáticas distintas. La página web de la BBC, por ejemplo, se ha convertido en una de las ediciones de información continua con mayor audiencia en el mundo. Su éxito como experiencia periodística no se basa, de manera exclusiva, en el empleo de las imágenes de sus canales, sino en los textos redactados de acuerdo con criterios de rigor, atención al derecho a la información de las audiencias y objetivos de alfabetización mediática. La web bbc.co.uk ha pasado a ser en una solución periodística de referencia, que compite con grandes marcas globales como *The New York Times*.²⁴ Un medio originariamente audiovisual converge con otros de información continua, mediante la integración o amalgama de recursos antes soportados por los distintos medios.

En el caso de la BBC, la función periodística, trazada por criterios de servicio público, define los objetivos del proyecto, ampliando con ello la huella demográfica de su

audiencia, que, en un 60%, es externa al Reino Unido.

El camino recorrido por la BBC ha seguido la dirección que le lleva a crear un medio continuo de integración de soluciones y recursos narrativos bajo el denominador común digital. El desarrollo natural de las nuevas herramientas tecnológicas busca alcanzar, mediante lenguajes específicos y aplicaciones concretas, al conjunto de terminales que pueden dialogar y crear comunidad virtual con el medio (ordenadores, tabletas, teléfonos y televisiones inteligentes, etcétera). El objetivo perseguido por la BBC, que se renueva y amplía como medio público, viene a coincidir con la proyección periodística de grandes diarios en sus estrategias de transición hacia el medio de información continua y proyección global.

El origen mediático de las iniciativas no condiciona el objetivo final. Incluso, se sugiere el interés de las alianzas estratégicas de convergencia, como la que tendría lugar en Estados Unidos con una hipotética coalición entre *The New York Times* y CNN, las dos expresiones norteamericanas de mayor proyección y credibilidad mundiales. La incorporación de Mark Thompson, director general de la BBC, a la dirección de la gestión ejecutiva de *The New York Times*, en el verano de 2012, responde sin duda a la extraordinaria

24. Rupert Murdoch y su hijo James han denunciado sistemáticamente la que consideran «competencia desleal» de la BBC, ya que la gratuidad de acceso a sus contenidos limita a su juicio los proyectos de migración digital de la industria periodística.

ria *mediamorfosis*²⁵ del diario. En este caso, como en la BBC o en *The Guardian*, se advierte la prevalencia del periodismo como valor intrínseco al desarrollo de soluciones de alto valor de demanda. El periodismo de referencia, el periodismo fiable, se convierte en uno de los vectores de concentración de la audiencia en torno a grandes soluciones globales, que, en una primera fase de expansión, encuentran proyección más amplia en los espacios naturales definidos por su permeabilidad lingüística.

El modelo que empieza a configurarse como el relativamente más estable, en un entorno no obstante muy dinámico, es el que acepta que la relación entre ingresos por audiencia y publicidad ha cambiado de manera radical. Las ediciones *online* son, por su eficacia comercial, mucho menos valoradas por los anunciantes que el medio impreso. La disminución de los ingresos publicitarios en los grandes medios puede verse compensada por un incremento exponencial de la audiencia, de modo que esa menor eficacia quede mitigada por la amplitud demográfica del impacto. Algunos medios británicos, con fuerte presencia en Estados Unidos —*Daily Mail*, *The Guardian* y *The Daily Telegraph*—, basan sus estrategias de migración al digital en la expansión del número de visitantes a sus ediciones. Este modelo que, de momento, comporta la gratuidad en el acceso a los contenidos en línea, no es compartido por los medios que, como *The New York Times* o *Financial Times*, van cerrando progresivamente el consumo gratuito e imponen sistemas de suscripción variables, en función de los soportes y terminales contratados. Estos medios reciben también ingresos publicitarios, pero su menor peso respecto del modelo impreso les

lleva a exhibir el pago de los contenidos como una solución de menor dependencia de los anunciantes y, por consiguiente, de mayor compromiso con los lectores.

En todos estos casos, de forma tácita o expresa, se fija como objetivo a medio plazo el cierre del soporte papel o su reducción a expresiones de periodicidad distinta a la diaria. El peso de la impresión y la distribución sobre la economía general del medio se convierte en una rémora en el proceso de conducción del negocio a la plenitud digital, de cuya superación dependen las estrategias de expansión en el nuevo escenario.

En el gráfico 2.1 se recoge el caso teórico de un medio de producción combinada (papel + digital), que es el que predomina en la actualidad, en su tránsito hacia un escenario en el que desaparecen la impresión y la distribución de los ejemplares. En la situación de partida se observa que el volumen general de negocio es mayor que en la fase resultante —modelo exclusivamente digital—, y ello se debe al peso determinante de la impresión y la distribución en los costes de producción, que pueden estimarse, como valor medio, en torno al 60% del total. Antes de la crisis económica, ese modelo tenía en Europa una relación aproximada de ingresos, entre la publicidad y la venta de ejemplares, de seis a cuatro.²⁶ El medio de integración digital, aun manteniendo la plantilla periodística²⁷ y los equipos de gestión de la fase previa, con equilibrio entre los ingresos por publicidad y ventas (acceso pagado a contenidos, aplicaciones, etcétera), requeriría, para alcanzar una estabilidad similar a la precedente, un tercio de los recursos publicitarios y la mitad de los procedentes de las ventas.

25. Término utilizado por Roger Fidler para definir la transformación del medio hacia terminales específicos —tabletas—, que ya concibió y desarrolló mediante un prototipo pionero a finales del pasado siglo (Fidler 1997).

26. La relación publicidad/ventas ha sido en Estados Unidos mucho más alta que en Europa, ya que eran frecuentes los diarios en los que, por cada dos dólares procedentes de la venta de ejemplares, los ingresos por publicidad llegaban a ocho.

27. Según un estudio de Moody's, referido a la prensa norteamericana, se ha producido una desconexión entre la lógica de la industria y su estructura de costes. «Solo el 14% de los gastos se destinan a la creación de contenidos» (Global Credit Research Moody, «US Newspaper industry», Nueva York, 28-05-2009).

Gráfico 2.1 Modelo teórico de transición del periódico impreso al soporte digital



Se considera, como situación de partida, el modelo frecuente de diario impreso con edición digital en simultáneo. Su economía se basa en los ingresos procedentes de la publicidad (60%) y de las ventas de ejemplares y otros asociados (40%). En cuanto a los gastos, el 60% corresponde al proceso industrial de impresión y distribución del diario, y el 40% a la redacción y demás costes operativos regulares, incluidas la sede, la compra externa de información, la gestión general y comercial, etcétera. La transición alcanza su punto crítico cuando el descenso de la circulación hace insostenible el mantenimiento de la industria que fabrica los periódicos y, al tiempo, en la edición digital, aún en fase de exploración mercantil, evolucionan de forma positiva los ingresos publicitarios y, en su caso, los procedentes de las suscripciones y pago por contenidos.

El acceso a la fase de medio digital continuo obliga, una vez clausurada la imprenta, a un replanteamiento económico de los costes de producción, ya que estos descienden, en este modelo teórico, al 40% de la fase anterior, aun manteniendo la misma plantilla de redacción y sin variación en los salarios. Los ingresos, por consiguiente, se atenúan, pero no necesariamente la rentabilidad.

En esta fase de medio digital se abren dos opciones para las grandes cabeceras. La de las que optan por explorar las posibilidades de expansión global de la audiencia, gracias a la permeabilidad lingüística y cultural, y cultivan el crecimiento de esta como atractivo para la publicidad, no obstante estar menos cotizada en el medio digital que en el impreso. Y la de las que optan por una estrategia de cierre progresivo de la difusión gratuita, mediante fórmulas de *paywall* que solo permitan la visibilidad parcial del medio. Estas soluciones, que están marcando tendencia desde 2011-2012 en Estados Unidos y algunas naciones europeas, buscan resarcirse así de los gastos de una información cara y original, elaborada de acuerdo con criterios profesionales. No por ello descuidan la vía de ingresos publicitarios, si bien con un grado de dependencia de estos que puede llegar a ser cuatro veces inferior a la del medio en soporte papel.

Se trata, pues, de una reducción del volumen de actividad en un 60% para obtener una línea incipiente de rentabilidad que, con posterioridad, permita el desarrollo en un modelo de expansión digital. Esto es, el abandono de un marco de obsolescencia mediante una transición basada en el crecimiento del pago por los contenidos, además de un incremento en la inversión publicitaria debido a una mayor audiencia. Asimismo, el cierre progresivo del soporte papel debe reconducir parte de la inversión en el medio impreso al digital.

Este modelo teórico no es de aplicación universal, sino que está en la lógica de los grandes diarios nacionales y metropolitanos,

entre los que se producirá una selección intensa que conducirá a una reducción significativa del número de las cabeceras. En el escenario digital aparecen vectores de concentración mediática movidos por las propias audiencias, como ha ocurrido con otras soluciones que han alcanzado éxito en internet (buscadores, enciclopedias, redes sociales, distribuidores, librerías...), y llevan a la aparición de los medios globales. Estos se distinguen de los nuevos medios locales, más cercanos al espacio en el que el usuario toma contacto con la realidad. Se trata, por ello, de dos escenarios distintos —global y local—, cubiertos por respuestas informativas dife-

Gráfico 2.2 Ingresos de Google en 2012



Fuente: Google Inc. NAA. Elaboración propia.

Google se ha convertido en la corporación que, en mayor medida, se ha beneficiado del desarrollo de internet. En apenas cinco años, entre 2007 y 2012, sus ingresos se han multiplicado por cuatro y las expectativas de futuro auguran un crecimiento continuado. En 2012, declaró una cifra de negocio mundial de 50.175 millones de dólares (38.600 millones de euros), según consta en los resultados de una gestión que no se caracteriza por su transparencia financiera. Para entender el alcance de esta cifra, en un 91,8% procedente de la publicidad, baste señalar que la inversión publicitaria en la prensa de Estados Unidos (impresa y digital) ascendió a 23.000 millones de dólares en 2012, esto es, prácticamente la mitad de los ingresos publicitarios de Google en el mundo y equivalente a la cifra de negocio publicitario del buscador en Estados Unidos. Asimismo, la inversión publicitaria en Google supera a la del conjunto de las ediciones digitales de toda la prensa mundial. Como se puede apreciar en la procedencia de la inversión, las «finanzas y los seguros» aparecen a la cabeza de los reclamos publicitarios, un dato significativo en años de crisis económica y financiera.

rentes y modelos basados en economías también diferenciadas.

El crecimiento de los ingresos comerciales en los medios digitales no se corresponde con la fuerte inversión publicitaria en internet. Y es aquí donde la voz fragmentada y atomizada de los editores denuncia la apropiación de contenidos, con una fuga de recursos producidos desde la industria periodística, y su utilización por buscadores y agregadores que activan resortes de captación publicitaria. El caso de Google es, sin duda, el más relevante, por cuanto su negocio, que se basa en ofrecer al anunciante los usuarios que utilizan su motor de búsqueda, alcanzó, en 2012, 43.686 millones de dólares, valor muy superior a los ingresos publicitarios de las ediciones *online* de los 14.000 diarios que se editan en el mundo.²⁸

2.1 Modelos de futuro

Durante los años en los que ya se intuía la probable desaparición del medio impreso, no se perfilaban orientaciones de futuro compartidas por la industria en su conjunto. Podría decirse que las inercias del pasado atenazaban las respuestas e impedían aún señalar soluciones en las que la prensa superase su crisis estructural en un único escenario: el digital. Hoy se van despejando muchas de esas dudas, con manifestaciones de cambio que permiten descubrir ciertos presupuestos tendenciales.

1. El hecho diferencial de los medios informativos que resisten la crisis y orientan soluciones de futuro basan sus oportunidades en la rentabilidad social y econó-

28. Según las previsiones hechas para 2013, la cifra de negocio podría superar los 60.000 millones de dólares, con el 55% de los ingresos procedente de las actividades fuera de Estados Unidos.

- mica de la credibilidad. La reputación del medio aparece como una premisa de durabilidad. Los recortes drásticos en la estructura periodística devalúan la finalidad última del medio y pueden tener como resultante única la prolongación artificial de su vida.
2. Los medios digitales son globales por naturaleza. Por ello, las parcelaciones territoriales de la prensa impresa cambian en el nuevo soporte. El número de opciones se reduce de manera significativa y las audiencias, a través de su elección y de la búsqueda de las mejores respuestas, realizan una selección que provoca concentración, lo que, a medio plazo, supondrá una reducción en el número de opciones vigentes.
 3. La convergencia conduce a un nuevo modelo, en el que se proyecta la matriz informativa del periódico. Es el medio continuo de integración digital. La narración de la actualidad se construye mediante amalgamas multimedia en las que las audiencias activas interactúan y cobran mayor protagonismo.
 4. Los medios informativos redefinen su identidad diferenciándose de soluciones alternativas y sucedáneas, especialmente de aquellas que lo empaquetan en las ofertas de entretenimiento y ocio de las industrias culturales. Una menor dependencia del mercado contribuye a rescatar la lógica de los nutrientes de la opinión pública propia, y a acercar la expresión del medio [la libertad de prensa] al plano de las libertades públicas, esto es, a la cultura democrática y a los objetivos de transparencia.
 5. El soporte digital se revela menos atractivo para los anunciantes que el impreso, por lo que la economía del medio emergente será menos dependiente de la publicidad y deberá aplicar, entre otras soluciones, estrategias destinadas al pago de los contenidos.
 6. Los nuevos usos tecnológicos han acentuado la experimentación social a través de la participación efectiva de las audiencias. Estas, más allá de convertirse en públicos cautivos de redes trazadas por objetivos de mercado, están llamadas a marcar, mediante la colaboración cooperativa, pautas de gobernanza y formación de criterio de la opinión pública, como novedad de un paradigma orientado hacia la transparencia. Frente a los modelos clásicos, en los que el timón del medio lo tenía el editor, las audiencias adquieren progresivamente el control.
 7. El medio continuo descubre una oportunidad de futuro en su mayor independencia y en la posibilidad de erradicar las malas prácticas que llevaron a la prensa a la pérdida de credibilidad, a su alejamiento de la sociedad y a la connivencia interesada con distintas expresiones de poder.
- En las páginas que siguen se analizan distintos modelos de transición, entre los que se destacan aquellos que están más vinculados a la función distintiva del periodismo. Un periodismo enmarcado en un contexto social que pugna por establecer nuevos paradigmas y que, en su necesidad de cambio, lleva a la escena pública las tensiones entre lo viejo y lo nuevo, entre las formas gastadas que buscan alargar su vigencia y aquellas que irrumpen con la fuerza del empuje generacional. «Es una tendencia —según Alan Rusbridger, director de *The Guardian*— sobre cómo se expresa la gente, sobre cómo optan las sociedades por organizarse, sobre una nueva democracia de las ideas y de la información, sobre el cambio en la noción de autoridad, sobre la libertad de la creación individual, de la capacidad de escuchar voces antes nunca imaginadas; sobre el respeto, la inclusión y el aprovechamiento de las ideas de los demás. Acerca de hacer frente a quie-

nes quieren limitar la libertad de expresión.»²⁹

En el análisis se estudian algunos grandes medios de referencia y vocación global, entre los que se destaca la experiencia de *The New York Times*, en torno al cual parecen cristalizarse síntomas de sostenibilidad mediática desde presupuestos industriales que rompen con las dependencias del pasado. Asimismo, se contemplan distintos medios británicos (*Daily Mail*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *Financial Times...*), muy activos en su proyección global al verse favorecidos por la permeabilidad lingüística de grandes mercados externos. Más que a despejar incógnitas, empleando en ello mecanismos de especulación prospectiva, se analizan ciertos detalles en los procesos de transformación que pueden tomarse como indicadores de tendencias.

Cuadro 2.1 Cambio generacional en los consumos mediáticos (2011)

	TV	Prensa	Radio	Internet
	minutos/día			
18-28 (a)	51	24	16	65
30-49	61	25	21	50
50-64	75	33	20	36
+ 65 (b)	81	49	15	15
Total	66	31	19	43
Dif. b-a	30	25	-1	-50

Fuente: Pew Research Center, 20-24 julio 2011.
Elaboración propia.

2.2 La experiencia de *The New York Times*

El diario americano está trazando un camino de transformación en el que se superan algu-

nas de las incertidumbres que, años atrás, ensombrecían su futuro. La apuesta se argumenta en un equilibrio aparente entre los soportes papel y digital, pero la estrategia se orienta claramente hacia el horizonte digital. Mientras se agota la vitalidad del medio impreso, al que se le calcula una vigencia de entre cinco y diez años, se experimenta un nuevo modelo de negocio y una relación distinta con los lectores. Pero, sobre todo, el periódico neoyorquino ha ganado tiempo y liderazgo *online*.

Las dificultades, agravadas por la crisis de la inversión publicitaria y la pérdida de circulación, describieron una etapa de declive sin precedentes. Por vez primera, en una historia de más de ciento sesenta años, se habló seriamente del cierre de *The New York Times*.³⁰ Entre 1993 y 2007, la difusión disminuyó un 10%, y fue mucho mucho más pronunciada en la ciudad de Nueva York, con la caída de un tercio de su circulación (33,4%).³¹ El periódico estaba a punto de perder el listón simbólico del millón de ejemplares diarios, pero lo más grave aún estaba por venir. La crisis de la inversión publicitaria se agudizó en los últimos meses de 2008, con descensos interanuales del 14,1% en septiembre, del 16,2% en octubre, del 20,9% en noviembre... El año se saldó con un retroceso de los ingresos publicitarios del 17,6%. En los cuatro últimos meses, las acciones del diario cayeron un 60%, hasta llegar a situarse por debajo de los 4 dólares, esto es, menos que el precio de un ejemplar dominical del periódico. Moody's rebajó la calificación de su deuda de 1.100 millones de dólares a bono basura, en línea con lo que había hecho meses antes Standard & Poor's. En febrero de 2009, se anunció a los accionistas que no se pagarían dividendos. En marzo, se supo que la difusión había caído un 3,6% durante el último semestre. En el primer trimestre del

29. Alan Rusbridger, «Does journalism exist?», Hugh Cudlipp lecture, London College of Communication (*The Guardian*, 25-01-2010).

30. Michael Wolff, «*The New York Times* is falling down, falling down...» (*Vanity Fair*, 25-02-2009).

31. La edición dominical, que incluye el magazine, bajó más en Nueva York (42,8%), pero creció fuera (34,4%), según datos de Audit Bureau of Circulations (ABC).

año, el diario arrojó unas pérdidas netas de 74,2 millones de dólares, con un incremento del 19% respecto al mismo período del año anterior. La sociedad editora trataba de enajenar activos que le reportasen liquidez. En marzo, anunció la venta de veintiuna de las veinticinco plantas que *The New York Times* poseía en el magnífico edificio de 52 alturas inaugurado dos años antes en el 620 de la Eighth Avenue, lo que supondría un ingreso de 225 millones de dólares. Incluso ya se comenzó a especular con la venta del *Boston Globe*, adscrito al grupo editor desde 1993, cuyas pérdidas en 2008 alcanzaron los 85 millones de dólares.

En la sombra, Rupert Murdoch no descartaba la posibilidad de adquirir el diario neoyorquino³² y, desde *The Wall Street Journal*, cabecera orientada a la economía y los negocios, sacó una edición para la Gran Manzana, buscando con ello erosionar aun más las ventas de su rival en Nueva York.³³ En este escenario de crisis, el mexicano Carlos Slim Helú hizo un préstamo de 250 millones de dólares al diario, al tiempo que adquiría las muy devaluadas acciones hasta hacerse con el 7% del capital y situarse como el tercer accionista del periódico.³⁴

El diario se enfrentaba a una tormenta perfecta. La migración de los lectores hacia las ediciones digitales gratuitas marcaba una tendencia imparable. Solo un factor se mantenía sin variaciones como una fortaleza asociada a la marca del periódico, su credibilidad,

cuando la confianza de los estadounidenses en la prensa había descendido a mínimos históricos. En 2007, solo el 22% de los americanos otorgaba a los diarios un nivel de fiabilidad aceptable. El mantenimiento de la credibilidad había sido, sin embargo, un aspecto que el diario neoyorquino salvaguardó en todo momento, cuando otras cabeceras afrontaban la crisis con despidos de periodistas y recortes en el número de páginas editadas.³⁵ En esta etapa de angustia, un hecho resultó sorprendente. En 2009, la edición digital de *The New York Times* fue la más visitada de la prensa mundial, alcanzando en Estados Unidos 50 millones de usuarios únicos al mes,³⁶ tres veces más que la segunda cabecera más vista de la nación, con un fuerte añadido de visitantes de los cinco continentes que elevaban el total a más de 75 millones. Pero la audiencia en internet no se correspondía con el bajo crecimiento de la inversión publicitaria en la edición digital. Aumentaba de manera significativa la publicidad *online*, pero no en la prensa digital. La eficacia publicitaria del nuevo soporte, según los análisis empíricos, resultaba ser notablemente inferior a la del papel.

Ante el colapso inminente del diario, los editores optaron por explorar una línea estratégica sobre la que no había consenso, y que algunos observadores vieron como un paso extremadamente arriesgado. La edición digital, cuyos usuarios únicos diarios superaban

32. «Murdoch cree que al final solo habrá un periódico de referencia en el país, y él quiere que sea su periódico», resume Michael Wolff (2012), fundador del diario digital *Newser* y autor del libro *The man who owns the news. Inside the secret world of Rupert Murdoch*, escrito tras nueve meses de entrevistas con Murdoch, su familia y sus colaboradores.

33. En 1993, compra el tabloide *The New York Post* y, en agosto de 2007, el *Wall Street Journal* mediante una opa a Dow Jones, a 60 dólares la acción que cotizaba a 33. Ya contaba en Estados Unidos con Fox News Channel, lanzado en 1996, con más de cien millones de abonados.

34. Slim ha ido aumentando progresivamente su presencia en el diario, alcanzando, en octubre de 2011, el 8,1% del capital social. Además, posee derechos de compra por valor de 15,9 millones de acciones, que vencen en enero de 2015. Se mantiene como primer accionista la familia Ochs-Sulzberger, que adquirió el diario en 1896, con el 19%.

35. No obstante, a principios de 2008, anunció que debería reducir su plantilla de 1.350 trabajadores, un 56% de ellos periodistas, en un centenar de puestos de trabajo. En octubre de ese año, el diario anunció cambios en las páginas locales de Nueva York. Optaba por hacerse más nacional, puesto que las ventas en la ciudad estaban ya por debajo de la circulación en el resto del país (Richard Pérez-Peña, «Times plans to combine sections of the paper», *The New York Times*, 05-09-2008). «Teniendo en cuenta los retos a los que nos enfrentamos, estamos buscando maneras de reducir los costes sin que afecten a la calidad o la cantidad del periodismo que ofrecemos a nuestros lectores», escribió Sulzberger en un comunicado al personal del diario.

36. ComScore, 2009-2010.

con amplitud a los más de tres millones que declaraban leer de manera habitual el periódico en papel, estaría sujeta en el futuro al pago por consumo. A diferencia de la experiencia que News International había desarrollado en el Reino Unido con *The Times*, bloqueando el acceso a los no suscriptores, habilitó una solución que permitía veinte consultas gratis al mes antes de levantar el muro de pago, manteniendo el acceso abierto a noticias concretas a través de los motores de búsqueda y de las redes sociales.

La orientación hacia un futuro digital estaba cada vez más clara en la estrategia del diario. En septiembre de 2009, el presidente de NYT Co., Arthur Osch-Sulzberger Jr., hizo una afirmación controvertida y no bien entendida por su entorno económico y financiero: «En algún momento, aún sin determinar, vamos a dejar de imprimir *The New York Times*». ³⁷ «Mi expectativa —había declarado meses antes el entonces director del periódico, Bill Keller— es que en el futuro previsible nuestro negocio seguirá siendo una mezcla de periodismo impreso y *online*, con un progresivo crecimiento digital, que esperamos compense la disminución del medio impreso.» ¿Por qué no se suprimía el enorme coste de las plantas de impresión y se procuraba vivir de los ingresos digitales?, se preguntaba Keller en un diálogo con los lectores a través de la red. «Por un lado —respondía—, porque a mucha gente le encanta el papel impreso, y está dispuesta a seguir pagando por él. Por otro, porque los ingresos de la web no son todavía suficientes para respaldar el coste de la estructura informativa de un diario.» ³⁸

La resolución de Sulzberger era clara. Ya en 2007, después de la Cumbre de Davos, en unas declaraciones al diario israelí *Haaretz*,

definió claramente sus convicciones sobre el futuro de la prensa, más orientadas que las de Keller. «Internet es un lugar fantástico y todo nos conduce allí», afirmó, aun a sabiendas de que en la web había menos capacidad de negocio, pero también menos gasto. «Internet no necesita papel, tinta y distribución, y las empresas pueden hacer el mismo dinero, incluso con menos publicidad.» Sulzberger no dudaba sobre cuál sería la economía futura del medio: «Quien desee leer *The New York Times online* deberá pagar». El futuro lo garantizaba la existencia de una demanda fuerte en internet. Mientras que el lector del diario en papel tenía una media de edad de 42 años, el de la edición *online* era cinco años más joven. ³⁹

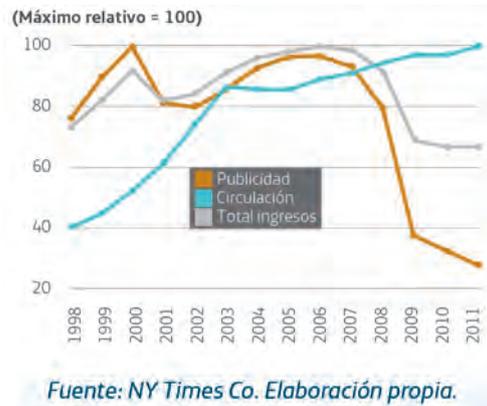
Para quienes se aferraban al viejo modelo y realimentaban el mito del negocio de la prensa como el de la gallina de los huevos de oro, la afirmación de Sulzberger era extremadamente arriesgada. El diario más prestigioso del mundo no descartaba parar las rotativas en un futuro cercano. Y lo haría, en la visión de Keller, de acuerdo con un criterio que estaba por encima de la idea recurrente sobre el modelo de negocio a seguir. «Hay una menor oferta de periodismo de calidad y una demanda del mismo cada vez mayor», aseguraba. Por ello, «la ley de la oferta y la demanda sugiere que el mercado va a encontrar una manera de hacer pagar a la demanda de esa oferta...» La necesidad de cobrar la información quedaba definida como clave en la estrategia empresarial.

The New York Times ya había experimentado el *paywall*, con resultados tan poco satisfactorios que le devolvieron en dos años a la gratuidad. En 2005, estableció un peaje para el acceso a los trabajos de sus columnistas y al archivo histórico del diario. El TimesSelect,

37. Declaraciones en el curso de la 9th International Newsroom Summit WAN-IFRA, celebrada en Londres el 8 de septiembre. No era la primera vez que hacía este tipo de afirmaciones. En 2007, ya había dicho al diario israelí *Haaretz*: «Will we print the NY Times in five years? I don't care» (06-02-2007).

38. *The New York Times*, 30-01-2009.

39. Entrevista con Eytan Avriel para la edición inglesa del diario de Tel Aviv *Haaretz* («Arthur Sulzberger, on life in the Internet age», 06-02-2007).

Gráfico 2.3 Ingresos del New York Times Media Group

En el proceso de cambio del modelo de negocio de *The New York Times*, que aún a comienzos de 2013 atravesaba una fase crítica de reorientación, se advierte una progresiva caída de los ingresos publicitarios, especialmente a partir de 2006, así como una preponderancia creciente de los ingresos por circulación, debidos al incremento del precio de los ejemplares impresos, cuya difusión cae, y a la nueva partida abierta por la implantación del *paywall* en marzo de 2011, con más de 472.000 suscripciones un año más tarde, y 676.000 dos años después.

como se denominaba la aplicación, tenía una tarifa de uso de 49,95 dólares al año y alcanzó 227.000 suscripciones, una cifra menor frente al crecimiento millonario de su audiencia digital gratuita. Entre 2005 y 2007, había pasado de 33 a 50 millones de usuarios únicos al mes.⁴⁰ Se creyó entonces, a la vista de una audiencia tan elevada, que «el modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad, frente al de las suscripciones, era mucho más atractivo».⁴¹

Cuatro años después, la desaceleración de la industria periodística resultaba ser más fuerte de lo que decían los indicadores de la crisis en otros sectores. A la caída de la difusión y la retracción sin precedentes de la inversión publicitaria en el soporte papel, había que añadir la quiebra de las expectativas publicitarias en el soporte digital. El crecimiento de la publicidad en internet estaba muy lejos de equilibrar las cuentas del medio. Para *The*

New York Times, cobrar por los contenidos se convirtió en una cuestión de supervivencia y, si el riesgo de fracaso resultaba relativamente elevado, la inacción estaba asociada de una manera directa al colapso.

2.3 Pagar por los contenidos

Los analistas más críticos estimaron que con el sistema de pago se produciría una drástica bajada de la audiencia digital y la consiguiente caída en la inversión publicitaria. No esperaban que las suscripciones pudiesen amortiguar el descenso de la publicidad impresa.⁴² La audiencia *online* de *The New York Times* estaba acostumbrada a la gratuidad y no se alcanzaría la masa crítica necesaria para la rentabilidad, cuyo objetivo optimista a cinco años se había situado en 800.000 suscripciones. El periódico, insistían los escépticos, re-

40. Según datos de octubre para ambos años. El TimesSelect se implantó el 19 de septiembre de 2005, logrando unos ingresos de 10 millones de dólares, una cantidad irrelevante en la economía del medio.

41. *New York Times*, 18-08-2007.

42. Ken Doctor, «The New Economics of The New York Times' pay fence», en Nieman Journalism Lab, 17-03-2011 (accesible en niemanlab.org).

cortaría con el peaje la gran audiencia en internet, con la que había adquirido otra de sus fortalezas: la proyección global. Con la implantación del *paywall* se perdería gran parte de los setenta millones de visitantes únicos al mes, de los cuales en torno al 40% vivían fuera de Estados Unidos. El objetivo, sin embargo, era modesto: conseguir la suscripción de un 2% de los visitantes estadounidenses. Porque no todos los lectores que reflejaban las estadísticas eran usuarios habituales del periódico. Las cifras de audiencia de la edición digital encierran algunas claves de interés. Predominan los accesos esporádicos, pero hay un núcleo de visitantes muy consolidado, de entre cinco y seis millones (14%), donde se centra la lectura del 75% de las páginas vistas.⁴³ En ese núcleo está el verdadero mercado potencial del medio.

La corporación editora quería aplicar una «solución gradual» —no empleaba el controvertido término de *paywall*— para no perder su gran activo de lectores en la red, y se fijó en la experiencia del diario británico de información económica *Financial Times*. Tras un número determinado de noticias vistas de forma libre y gratuita, sería necesario suscribirse para proseguir la lectura. Era un paso importante que, como afirmó el presidente Sulzberger, «esperamos sea entendido como el fortalecimiento de nuestra capacidad de hacer periodismo de alta calidad». Se apoyaba en el sello de credibilidad de la marca, en un momento de horas bajas en la confianza de los estadounidenses hacia los medios. Cualquier solución requería mantener la dignidad de la oferta, esto es, rehuir de las medidas drásticas tomadas por otros periódicos, consistentes en ajustes de producción y plantilla. «Se pierde relevancia cuando se deja de producir periodismo de alta calidad»,⁴⁴ insistía Sulzberger.

En marzo de 2011, se inició la experiencia. El acceso al periódico sería gratuito hasta que el visitante web alcanzara veinte noticias y, a partir de ahí —«*wait, this is just getting interesting*»—, se precisaría un abono, que, según los terminales empleados (ordenador, tableta o móvil), oscilaba entre 15 y 35 dólares mensuales. La versión digital permanecería abierta a los suscriptores del periódico impreso, y también a las entradas desde los motores de búsqueda y las redes sociales Facebook y Twitter. Los resultados dieron alas al optimismo. Pronto, se comprobó que el flujo de las suscripciones era superior al previsto. Al año de instalarse el *paywall*, en marzo de 2012, el diario alcanzó 472.000 suscriptores,⁴⁵ y seis meses después llegó a 566.000. A finales de 2012, superó las 600.000 y llegó a las 700.000 en mayo de 2013. Una proyección que empezaba a ser considerada un éxito por quienes habían sido, meses antes, los más escépticos. Estos datos provocaron una reflexión general en el sector norteamericano de la prensa, ya que constataban que las audiencias estaban dispuestas a pagar, lo que resultaba esperanzador y estimulante después de comprobarse la debilidad de la inversión publicitaria en la edición digital. Los diarios seguían reflejando dificultades en ambos soportes, aunque mayores en el papel, fundamentalmente debidas a la caída de la difusión y a los efectos de la crisis económica, pero también a la reconfiguración estratégica de los estímulos al consumo. Los medios digitales estaban lejos de rescatar los elevados rendimientos del periódico impreso americano, en el que era habitual que los ingresos publicitarios multiplicaran por tres los de la difusión.

La solución de *The New York Times* participaba, en gran medida, de las estrategias del *Financial Times*, aun siendo este un diario de economía y finanzas, inscrito en un escenario

43. Ryan Chittum, «Paywalls: Maybe not so complicated after all», *CJR*, 17-01-2012 (accesible en cjr.org).

44. *The Guardian*, 22-02-2010.

45. 23.000 suscripciones proceden del *International Herald Tribune*, ahora presentado como la edición internacional del *New York Times*, que en octubre de 2013 aparecerá como *The New York Times International*.

Gráfico 2.4 Transición digital de *The New York Times*



La estrategia de *The New York Times* viene definida por el mantenimiento de la calidad de la información. Su condición de referencia periodística amplia, a través de las ediciones *online* y aplicaciones móviles, un mercado inicialmente metropolitano que, en 1980, se abrió hacia el conjunto de Estados Unidos. Hoy, apuesta por convertirse en el primer diario global de calidad —en octubre de 2013 está prevista la aparición de *The New York Times International*—, disminuyendo de manera progresiva el peso del soporte papel, que podría quedar reducido a una edición de fin de semana en un futuro cercano. El sistema de pago por el acceso a la información, inaugurado en 2011, ha aumentado las expectativas de futuro de *The New York Times*, cuyo nuevo modelo se basa más en los ingresos procedentes de los usuarios que en los de la publicidad. Este cambio llevará a una reducción significativa de las cifras de explotación, antes basadas en la producción impresa y la distribución, para desarrollar posteriormente una expansión progresiva del medio continuo en su proyección mundial.

publicitario y de audiencia muy diferente. Ambos, sin embargo, tenían un sistema parecido para regular y limitar las visitas gratuitas. Ambos tenían una fuerte relevancia global. Ambos, en fin, eran sabedores de que su futuro era exclusivamente digital. A comienzos de 2012, los dos diarios subieron el precio de la edición impresa. *The New York Times* lo hizo de forma más abrupta, en un 25%, con lo que el ejemplar en quiosco pasaba a costar 2,50 dólares, después de un quinto incremento en diez años.⁴⁶

Sin embargo, la fuerte subida del precio de la copia impresa no iba a suponer una pérdida de difusión que mermase los ingresos por

ventas, cuando otras fuentes retrocedían. Con ello, se ponía de manifiesto la fidelidad de los lectores y su capacidad adquisitiva, es decir, de consumo, algo que interesaba a los anunciantes. La medida del diario neoyorquino tenía también un alcance estratégico: orientar la migración hacia el digital como soporte único.⁴⁷ La suscripción digital costaba ahora la mitad que la impresa y era un 70% más barata que la compra del diario en el quiosco.⁴⁸

En su acercamiento a un nuevo escenario, *The New York Times* favorece el cambio en la cultura de los suscriptores de la edición impresa. Al permitir a estos el acceso abierto a la

46. En 2002, el precio era de 0,75 centavos, por lo que en una década ha tenido un incremento del 233%.

47. Según los datos del Audit Bureau of Circulations (marzo 2012), la difusión media diaria de *The New York Times* había bajado a 779.731 ejemplares.

48. La suscripción digital básica se situaba ligeramente por encima de 50 céntimos de euro al día.

digital en distintos terminales y aplicaciones, más de un 70% simultanea el consumo habitual en ambos soportes.

Nada está garantizado en el futuro del primer diario mundial de referencia. Sin embargo, la presión ambiental que auguraba su inminente cierre se ha relajado, aun cuando los resultados de explotación seguían resistiéndose, a comienzos de 2013, a definir una orientación de estabilidad. El medio es hoy más atractivo para los movimientos especulativos, porque resulta interesante comprar cuando el precio de las acciones no incorpora plenamente las expectativas que descubren vida más allá del papel. Un primer síntoma de un cambio de rumbo se advirtió en los resultados conocidos a mediados de 2012, que desconcertaron a los analistas, especialmente a aquellos que no acababan de entender el modelo de medio que estaba naciendo. Por primera vez, los ingresos por ventas, que incluían las suscripciones digitales, superaban a los procedentes de la publicidad. «Un reequilibrio histórico que puede indicar un cambio en una industria que ha dependido, durante mucho tiempo, de la publicidad para mantenerse a flote.»⁴⁹ El mensaje ha calado en el sector industrial, que sabe que las ventajas del papel como soporte publicitario no son trasladables al medio continuo.⁵⁰ Sumar las economías de los dos soportes no es la solución, sino que debe establecerse como objetivo final, como solución única, el escenario digital. Aun así, la situación del medio revela una realidad dramática. Por cada dólar ganado en el nuevo

soporte, se constata la pérdida de 7 dólares en la matriz impresa.⁵¹

En coherencia con su pauta estratégica, el periódico neoyorquino no se limitó, como habían hecho otros medios, a hacer frente a sus debilidades, sino a explorar las oportunidades que le ofrecían sus fortalezas más evidentes. La primera, el atributo de referencia, esto es, la calidad y fiabilidad de sus contenidos. La segunda, su posición en la red y en las nuevas soluciones móviles (tabletas y teléfonos inteligentes), sin olvidar la naturaleza global de la demanda. Los grandes grupos estadounidenses, siguiendo la estela de *The New York Times*, anunciaban, a mediados de 2011, que iban a cobrar por la información. Pero partían de posiciones distintas, porque, en los esfuerzos para superar la crisis, habían acometido reducciones dramáticas en la línea más sensible del medio: la información. *The New York Times* optaba por reforzar su redacción integrada (papel y digital) con nuevos criterios de dirección periodística. La incorporación, en septiembre de 2011, de Jill Abramson⁵² —la primera mujer directora desde la fundación del periódico, en 1851— y el nombramiento como jefe de información de un afroamericano, el premio Pulitzer Dean Baquet, estaban orientados a acompañar el nuevo rumbo del diario. Diez meses más tarde, se producía otra incorporación sorprendente, la del británico Mark Thompson, director general de la BBC desde 2004, como máximo ejecutivo de la compañía. Thompson había cubierto una trayectoria profesional muy valorada al frente de la televisión británica, sujeta a unos estándares de calidad estrictos.

49. Joe Coscarelli, «*The New York Times* is now supported by readers, not advertisers» (*New York Times Magazine*, 06-2012).

50. Magid Abraham (2012), *The economics of online advertising*. Nueva York, comScore (accesible en comscore.com). Según una encuesta sobre percepción y efectividad publicitaria (Deloitte 2012), que asigna un 57% de eficacia al anuncio en televisión, atribuye un 15% a la prensa impresa y solo refiere un 3% a los anuncios (*banners* y vídeos) de las ediciones digitales.

51. Rosenstiel, Tom (dir.) (2012), *The search for a new business model. An in-depth look at how newspapers are faring trying to build digital revenue*, Washington: Pew Research Center (accesible en journalism.org).

52. Bill Keller abandonó la dirección después de hacer unas declaraciones que fueron respondidas por los lectores del diario, al tiempo usuarios de las redes sociales. «Antes de sucumbir a la idolatría digital, debemos tener en cuenta que la innovación a menudo viene con un precio. A veces, me pregunto si ese precio no es una parte de nosotros mismos» (*The New York Times*, «The Twitter tramp», 22-05-2011). Expresivamente, Jill Abramson inició su etapa al frente del diario con un modelo de trabajo muy claro: «Voy a centrar mi esfuerzo en dos áreas: la innovación digital y la integración y, ¡sorpresal, en las noticias...».

tos, y también había hecho de la página web de la BBC uno de los mejores medios continuos del mundo. Solución esta que era objeto favorito de las críticas de Rupert Murdoch porque, según denunciaba, la gratuidad de sus contenidos de calidad hacía fracasar el *paywall* del londinense *The Times*. Para los analistas, la incorporación del periodista británico al diario neoyorquino significaba mayor apertura a los objetivos de globalización del medio —un extranjero al frente de la empresa—, y el reforzamiento del espacio de convergencia anglófona. También se acentuaba la defensa de los criterios éticos acreditados en la trayectoria de Thompson como director del que era tenido como el mejor medio público del planeta. Además, el diario aumentaría los complementos informativos audiovisuales en la agenda del *The New York Times*, cada vez más demandados por los usuarios de las aplicaciones móviles.

El conjunto de cambios se producía en un momento en el que a *The New York Times* aún le faltaba un amplio recorrido para alcanzar la estabilidad; pero, a diferencia de lo ocurrido en 2009, ahora se descartaba la quiebra del periódico. La publicidad impresa seguía en mínimos, equivalente en ingresos a los valores de tres décadas atrás, y el crecimiento de la digital, del 10,9%, en 2010, y del 6,8%, en 2011, no compensaba los desequilibrios estructurales, pero ya suponía para el periódico neoyorquino el 25% del total de los ingresos del medio. El peso de la economía *online* se acercaba al punto crítico, previsto para 2014, en el que los ingresos del *paywall* podían igualar a los suscriptores de la edición impresa, y los procedentes de la publicidad, ahora con menos incidencia en la economía del medio, se igualarían en ambos soportes (hacia 2015-2016). La publicidad, que había superado décadas atrás el 70% de los

ingresos totales del diario, se situaba, en 2012, por debajo del 50% y se proyectaba, en un horizonte dominado por el soporte digital, en torno al 30%, esto es, invirtiendo la vieja relación publicidad/ventas.⁵³

La orientación hacia el pago no está determinada únicamente por la experiencia del *paywall* de *The New York Times*, sino porque los diarios, en su conjunto, sufren las mismas consecuencias de la obsolescencia crítica de la industria periodística tradicional. La caída de los ingresos fue amortiguada, en un primer momento, con recortes de plantilla y reducción de secciones y páginas, pero a esa etapa siguió otra en la que ya no era posible aplicar más recortes sin entrar en fase de colapso. Empezaron a cerrar cabeceras de largo recorrido histórico y otras optaron por reducir la edición impresa de seis o siete días a la semana a tres o, incluso, a uno. Su condición de diarios, o más bien de medios continuos, quedaría reservada para las ediciones digitales. De este modo dejó de ser diario, como ocurrió con otras cabeceras americanas, el *Detroit Free Press*,⁵⁴ del grupo Gannett, y Nueva Orleans pasó a ser la primera gran ciudad americana sin circulación diaria de un periódico, ya que *The Times-Picayune*, con 175 años de existencia, pasaría a ser editado tres días a la semana.⁵⁵

La inteligencia de la transición incorporaba un cambio en los objetivos del modelo de producción y distribución. Un cambio transitorio de escala económica, mediante un adelgazamiento del peso de la industria impresora y la potenciación de la actividad informativa como centro de la identidad empresarial. El futuro no consistía en seguir haciendo el mismo medio impreso con un tercio de la plantilla del diario, sino un producto informativo de más calidad, esto es, más competitivo. Las observacio-

53. Según un análisis prospectivo de Barclays, la publicidad de NYT Co. bajaría de 1.220 millones de dólares, en 2011, a 921 millones, en 2014, con una caída del 24,1% en tres años. «El crecimiento de la publicidad digital —señala Barclays—, no ha sido suficiente para compensar la caída de la publicidad impresa.»

54. En 2011, mantenía una circulación media diaria de 246.169 ejemplares (ABC).

55. Según la ABC, el último registro de difusión diaria del periódico de Nueva Orleans fue de 141.092 ejemplares.

nes del mercado constataban la demanda creciente de información fiable, de ahí la transformación radical del modelo de negocio en soluciones capaces de rentabilizar, en términos de pago por consumo, la oferta de las estructuras periodísticas.

La defensa del soporte papel, como rasgo de identidad de la prensa y argumento de su resistencia al cambio, que durante años retrasó la adaptación de la industria al nuevo escenario, perdió de pronto su validez incuestionable (Santo 2011). La impresión, según empezaba a deslizarse en los comentarios de los más permeables al cambio, se había convertido en una rémora para la sostenibilidad del medio. En ese sentido se expresaban muchas de las manifestaciones públicas de Sulzberger, Ridding y del mismo Murdoch.

Cobrar por las ediciones digitales podía llevar a la ruina, pero no cobrar era optar directamente por la quiebra. Los editores americanos, con un reflejo inmediato en las naciones escandinavas, entendían que cerrar las ediciones digitales, con un *paywall* de oscurecimiento progresivo, significaba también fidelizar a las audiencias, en especial en aquellos mercados donde las suscripciones a la edición impresa estaban muy arraigadas y suponían en torno al 80% de la circulación. Cerrar el acceso gratuito al medio y mantenerlo abierto a los viejos suscriptores favorece la migración, dentro de la cultura de pago, de un soporte a otro. Ahí radica la clave del movimiento observado en Estados Unidos en 2012, con proyección en los países nórdicos, Canadá, Australia y Alemania, y reflejo en las previsiones de los medios regionales y locales del Reino Unido, entre otros.

2.4 La extensión del *paywall*

El efecto del peaje implantado por *The New York Times* no se hizo esperar. Una corriente amplia de medios, vinculados a los grandes

grupos de comunicación de Estados Unidos, empezaron a considerar la estrategia del *paywall*, sabiendo que no todos los medios tenían la fortaleza del diario neoyorquino, y que la economía digital no era capaz de absorber mecánicamente al conjunto del sistema. En cualquier caso, era un paso necesario hacia un nuevo modelo en un sector complejo, con un fuerte componente de minifundios periodísticos locales, cuyo futuro partía de presupuestos muy distintos a los de las grandes cabeceras. De hecho, en el escenario local aún se manifiestan las mayores resistencias al cambio y, también, los vaticinios sobre un probable colapso próximo.

El declive de la circulación impresa en Estados Unidos se viene registrando desde 1984, con una caída en los últimos veintiocho años superior al 33%, que ha sido especialmente intensa en la última década (22%) y muy acentuada en los últimos cinco años (15%). El índice de difusión prácticamente se ha reducido a la mitad en un período en el que la población americana creció en 78 millones de habitantes. Si en 1984 la circulación fue de 63,3 millones de copias (268 ejemplares/1.000 habitantes), en 2012 descendió a 43 millones (136 ejemplares/1.000 habitantes).

La tendencia hacia el pago por consumo de las ediciones *online* ha sido el reflejo, en algunos casos, más de la desorientación de un sector que busca una salida de urgencia que de la convicción sobre la necesidad de transformar los objetivos de la actividad central de la industria (Zelizer 2009). Ahora, son los grandes medios los que lideraban una orientación inequívoca. Además, el sector publicitario, los analistas e inversores, los expertos y académicos, parecen ponerse de acuerdo, por primera vez, en una dirección común. Se acelera el tránsito al digital, aunque se sabe que en el camino se quedarán muchas cabeceras. Un informe de la agencia Moody's (junio 2012) calificó de negativo el panorama de la prensa america-

Gráfico 2.5 Implantación del pago de las ediciones digitales de la prensa diaria en Estados Unidos



Fuente: ABC [USA], 2012. Peter Beller, Ebyline, 2012. Elaboración propia.

Tras los buenos resultados de la implantación del pago de los contenidos por parte de *The New York Times*, numerosos diarios de Estados Unidos, especialmente los adscritos a los grandes grupos de comunicación, anunciaron la implantación de soluciones de *paywall* por el consumo de sus contenidos. En el gráfico se revela cómo las cabeceras con mayor difusión son las más orientadas hacia el fin de la gratuidad, incluso como fórmula de fidelización de los suscriptores de las versiones impresas en su migración a los soportes digitales (ordenadores, tabletas, móviles...). Las imágenes muestran portadas de las ediciones impresas de cabeceras de distintas tallas por su difusión en papel, que han habilitado mecanismos de pago, en una gama que abre *The Wall Street Journal*, el de mayor circulación diaria (1.566.027 ejemplares), y cierra el pequeño diario *Crookston Daily Times*, con una difusión media de 1.522 copias. El número de diarios que ponían fin a la gratuidad total en internet era, a mediados de 2012, de 239, solo el 16% de las cabeceras, pero con una difusión conjunta del 34%.

na: «La caída de los ingresos es implacable, y los esfuerzos de la industria para hacer crecer el medio digital y reducir costos no son suficientes para compensar las pérdidas del negocio impreso (impresión y distribución)». No obstante, se constata un hecho incuestionable, en términos de consumo informativo: la suma de las ediciones (papel y digital) revela un crecimiento muy significativo.⁵⁶

La extensión del *paywall* en Estados Unidos está relacionada con la talla de los diarios. A medida que esta es menor, se reduce el número de opciones de pago de las ediciones digitales. En muchos casos, las pequeñas ca-

beceras locales, cuyos ingresos están vinculados a áreas de consumo muy reducidas, son vistas como parte de la identidad del lugar y la resistencia a la transformación es mayor. Frente a los diarios metropolitanos, las publicaciones de los pequeños enclaves tienen la exclusividad informativa de su entorno, por lo que es más fácil que se asista a una prolongación de la vigencia conjunta de los soportes papel y digital.⁵⁷

El relativo éxito de *The New York Times*, que podría alcanzar las 800.000 suscripciones a los tres años de establecer las limitaciones al consumo abierto de sus contenidos, es decir, dos años antes de lo previsto, no es ex-

56. «La buena noticia para los editores es que, incluso a medida que disminuye la circulación de la impresión, los estadounidenses están consumiendo realmente más noticias que nunca» (Jeff Hackett, vicepresidente ejecutivo de comScore, 06-10-2011).
 57. USC Annenberg School (2012), *America at the digital turning point*, Los Ángeles., p. 13 (accesible en digitalcenter.org).

trapolable al conjunto de la prensa diaria, porque la actual crisis del modelo no se resuelve con un simple traslado de las ventas al quiosco digital. El diario neoyorquino, como queda expuesto, debe su posición, entre otras razones, al prestigio de la marca y la credibilidad de sus contenidos; también, a la proyección global adquirida en la red, y al proceso de concentración mediática favorecido por las audiencias, los buscadores y las redes sociales. Esto es, a la convergencia de la demanda de la información de referencia en torno a un grupo no muy amplio de cabeceras.

Muchos diarios de América y Europa, animados por el volumen creciente de visitantes a sus ediciones *online*, comenzaron, ya en 2011, a establecer soluciones de pago en el acceso a sus contenidos. No obstante, las cifras de audiencia definidas en torno al concepto de «visitantes únicos», han sido cuestionadas por los analistas y los inversores publicitarios, por cuanto gran parte de las mismas hacen referencia a usuarios esporádicos que llegan a través de los buscadores o de las sugerencias hechas en las redes sociales. Más del 60% de los visitantes accede al diario solo una vez al mes, mientras que el núcleo de los lectores habituales permanece por debajo del 7%.⁵⁸ Además, las cifras están, en ocasiones, contaminadas por señuelos que atraen visitantes a las webs de los diarios, no tanto a la información periodística como a otros contenidos y recursos que actúan como catalizadores de un consumo artificial.

En marzo de 2012, *Los Angeles Times* ponía barrera al consumo libre de su edición *online*, con un peaje de 3,99 dólares semanales,⁵⁹ que fue aplicado asimismo a la mayoría de los diarios del grupo Tribune. El grupo Gannett anunciaba también el cobro en su amplia

cadena de cabeceras, salvo para el diario estrella *USA Today*, al igual que el grupo McClatchy, editor, entre más de treinta diarios, del *Miami Herald*, el grupo MediaNews y otros. A mediados de 2012, eran ya unos trescientos los diarios de Estados Unidos que habían implantado sistemas de peaje, iniciativa que fue seguida en Canadá, donde cabeceras nacionales, regionales y locales comenzaron a cerrar el libre consumo, obligando a la suscripción después del acceso gratuito a cupos de entre cinco y veinte noticias al mes, según los casos. Han adoptado esta solución, entre otros, *The Globe&Mail*, *Montreal Gazette*, *Toronto Star*, *Hamilton Spectator*, *The Vancouver Sun*, *Ottawa Citizen* y *National Post*.

En Europa, la tendencia se ha definido en los países nórdicos, en ocasiones mediante el *paywall* y, en otras, a través de estrategias *freemium* (Anderson, Ch. 2010), que mantienen la información básica abierta, pero la envuelven en la web con ofertas y soluciones de pago relacionadas con contenidos de valor añadido, compras *online* y otros servicios. En Finlandia, el grupo Sanoma, con presencia en veinte naciones europeas, introduce limitaciones de acceso a *Helsingin Sanomat*, y favorece la migración de suscriptores del papel al digital.⁶⁰ En Suecia, el grupo de origen noruego Schibsted ha creado una opción «plus» (*freemium*) para su diario popular de mayor circulación, *Aftonbladet*. Presente en veintiocho países, Schibsted busca reducir la dependencia del papel y consigue ya el 36% de los ingresos del ámbito digital. En Noruega, el cobro por contenidos alcanza, entre otros, a medios locales como *Hallingdølen* o *Fædrelandsvennen*.

En Alemania, con la industria de la prensa más sólida de Europa y un descenso en la circulación de los diarios más atenuado, se suceden

58. Porcentajes de usuarios únicos mensuales de los veinticinco sitios de noticias más visitados de Estados Unidos (marzo-junio-septiembre 2010, Pew Research Center y Nielsen).

59. Se permitía de forma gratuita el acceso hasta un máximo de quince noticias al mes.

60. En 2010, el 16% de los ingresos del grupo Sanoma procedían de la economía digital.

las iniciativas de exploración del medio digital continuo. Axel Springer, que ha desplegado una estrategia digital que ya le reportaba, en 2012, el 33,6% de sus ingresos, está limitando el acceso gratuito a sus diarios. Empezaron estos con un sistema de peaje poroso, como hiciera en su primer año de pago *The New York Times*, los diarios *Berliner Morgenpost* y *Hamburger Abendblatt*, y se anunciaba, a finales de 2012, la inmediata incorporación al sistema de pago por contenidos de *Die Welt*. En el caso de *Bild*, que mantiene el liderazgo *online* de la prensa alemana, su web es un escaparate de promociones y ventas, que le reporta ingresos complementarios a la publicidad. Diarios como el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Hannoversche Allegemeine Zeitung*, *Neue Press*, *Braunschweiger Zeitung*, *Saarbrücker Zeitung*, *Göttinger Tageblatt*, *Oberhessische Presse*, *Kieler Nachrichten* y otros muchos han iniciado procesos de cobro por el acceso a sus contenidos a lo largo de 2012, como lo ha hecho en Suiza, entre otros, *Neue Zürcher Zeitung*.⁶¹

En Francia, *Le Monde* limita la lectura de algunos artículos a sus párrafos iniciales. En el Este de Europa, Piano Media System ha experimentado una modalidad de suscripción nacional, que integra numerosas cabeceras a un precio asequible que, en el caso de Polonia, supone un desembolso de unos 5 euros al mes.⁶²

En Brasil, *Folha de S. Paulo* y *Zero Hora* empezaron a cobrar a los usuarios a mediados de 2012 —en torno a 11,5 euros al mes—, cuando el consumo de noticias superase los cua-

renta accesos digitales al mes. Otras iniciativas, entre las numerosas que han seguido la estela de *The New York Times*, están en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Israel, China...

En el Reino Unido, sin embargo, la situación es distinta. La experiencia de *The Times*, que fue el primer diario en bloquear cualquier posibilidad de acceso a sus contenidos, con un *paywall* que se reveló un fracaso,⁶³ animó soluciones de acercamiento a las grandes audiencias, incluidas las del espacio anglófono global, en diarios que, como *The Guardian*, se convirtieron en defensores de la gratuidad. Esta posición ha sido mantenida en Alemania por el semanario *Der Spiegel*, convertido en el medio continuo de referencia mejor situado en internet. *The Telegraph*, que sigue ampliando su mercado en Estados Unidos, no planteó inicialmente cobrar por el acceso a su información a los lectores nacionales, pero sí a los visitantes de otros países, estrategia anunciada, asimismo, por *The Independent*. En el Reino Unido se da la circunstancia de que BBC News Online, un medio continuo de gran calidad y gratuito, se ha convertido en un hándicap para los diarios que buscan introducir soluciones de cobro. El *Daily Mail*, entre los tabloides, cuya proyección en Estados Unidos se ve favorecida por la implantación progresiva en aquella nación de soluciones de pago, busca incrementar la publicidad en base a su gran audiencia europea y americana.

En el Reino Unido se ha especulado con otras soluciones para favorecer el tránsito ha-

61. Por regla general, los diarios aplican el llamado muro de pago poroso, que permite la lectura de entre veinte y cuarenta noticias al mes, dejando abiertas entradas desde buscadores y redes sociales. Con ello, se procura no restar visibilidad a las ediciones digitales y mantener el activo de los visitantes.

62. Piano Media había creado, en 2012, sistemas nacionales de suscripción en Polonia, Eslovaquia y Eslovenia. El modelo consiste en ampliar la base de suscriptores por el número de medios acogidos al sistema, con una tarifa única inferior al precio de un solo título en soporte papel. En el caso de Polonia, donde la suscripción es de 19,90 zlotys (4,70 euros) al mes o 199 al año (47 euros), incluye el primer diario de referencia del país, *Gazeta Wyborcza*, otros diarios nacionales de información general y especializados, más de veinte periódicos regionales, revistas, etcétera. Cada medio ingresa un 40% de los lectores que lo eligen como primera opción; un 30% del conjunto de los ingresos por suscripciones se reparte entre los medios adscritos al programa, y el 30% restante corresponde a Piano Media.

63. En julio de 2012, *The Times* había alcanzado 132.777 suscripciones a su edición digital. Dos meses después, Murdoch daba por perdida en parte su guerra con Google, abriendo ligeramente el bloqueo del diario y permitiendo al buscador la lectura de los dos primeros párrafos de las distintas noticias.

cia el soporte digital. David Leigh, jefe de investigación de *The Guardian*, propuso un canon de 2 libras al mes a los usuarios de redes de banda ancha, que cobrarían las compañías de telecomunicaciones. Una solución que reportaría 100 millones de libras al año a diarios como *The Guardian* o *The Daily Telegraph*, suficiente, según Leigh, para la supervivencia de la prensa, pues los lectores británicos «que no están desapareciendo, sino que simplemente han emigrado al digital», no van a pagar.

«Como es bien sabido, el periódico impreso está condenado. La difusión se hunde porque los lectores pueden obtener todo lo que desean en internet. A los lectores no les gusta la idea de pagar para leer *online*, porque tienen sitios gratuitos como la BBC, que les garantiza no tener que pagar por el suministro diario de noticias fiables. Por esa razón, el *paywall* nunca va a funcionar en el Reino Unido. Sin embargo, el día en el que los periódicos se vean obligados a dejar de imprimir será un desastre para la democracia. Las ganancias escasas de la publicidad en la edición digital solo cubren una fracción del periodismo de investigación de alta calidad que los periódicos comerciales generan. Vamos a tener por un lado a la tímida BBC y, por otro, la basura superficial.»⁶⁴

La permeabilidad comunicativa y la proyección global son dos características de las experiencias de éxito en internet. En la mayoría de los casos, la permeabilidad y la proyección van unidas a la lengua inglesa y al espacio atlántico. Entre Estados Unidos y Reino Unido se han reforzado los vínculos de afini-

dad lingüística, que se extienden a otras naciones de la demografía anglófona, donde India empieza a tener un peso específico relevante, pero también Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Nigeria... La permeabilidad y proyección están impulsadas, además, por las estrategias de los medios, ya que su penetración en audiencias externas no es similar para todos. Así, en la oferta de los tabloides británicos, con fuerte demanda en Estados Unidos, no son iguales los comportamientos expansivos de sus dos principales títulos, *The Sun* y *Daily Mail*, entre los que destaca el primero con una difusión diaria, en julio de 2012, de 2.550.859 ejemplares, frente a los 1.921.239 del segundo. La relación cambia, sin embargo, en internet, donde los visitantes únicos mensuales de *Mail online* (93,7 millones) prácticamente multiplican por cuatro los de *The Sun* (24,9 millones),⁶⁵ relación que se amplía mucho más en la proyección de ambas cabeceras sobre la audiencia de Estados Unidos, donde *Mail online* tiene siete veces más visitantes.⁶⁶ Tampoco son comparables, tanto en su implantación nacional como en la global, dos opciones inicialmente asociadas como las marcas de referencia del periodismo norteamericano. *The New York Times* mantiene una ventaja de algo más de 300.000 copias diarias sobre *The Washington Post*,⁶⁷ pero las distancias en el escenario digital son cada vez mayores. En 2010, *The New York Times*, con 32,5 millones de visitantes únicos mensuales dentro de Estados Unidos, duplicaba los de *The Washington Post* (16,7 millones).⁶⁸ En términos de proyección exterior, la relación entre ambos diarios era de 3 a 1 a favor del neoyorquino, a pesar de que este fuese bloqueando el acceso gratuito a sus contenidos.

64. «A £2-a-month levy on broadband could save our newspapers» (*The Guardian*, 23-09-2012).

65. En términos de visitantes únicos diarios, según los datos de ABCe para junio de 2012, 5.882.223 para el *Mail* y 1.528.561 para *The Sun*.

66. 8,4 millones del *Mail* frente a 1,2 millones de *The Sun*, en julio de 2012 (Compete/Kantar Media/Site Analytics).

67. Según los datos de la ABC (marzo 2012), la circulación media diaria entre semana de *The New York Times* fue de 779.731 ejemplares, frente a 467.450 del *The Washington Post*. Las ediciones dominicales alcanzaron, respectivamente, 1.265.839 y 688.576 copias.

68. ComScore, mayo 2010. El 26,3% de los usuarios de internet que entraron en las páginas de los periódicos *online* visitaron *The New York Times*, frente al 13,5 que accedió a *The Washington Post*.

En 2012, las suscripciones a la edición *online* de *The New York Times* fuera de Estados Unidos representaban el 13% del total; es objetivo del diario acercarse al 25% en 2018.⁶⁹ *The Washington Post* se ha mostrado contrario al *paywall* (Chittum 2012), para no modificar la huella demográfica que define el territorio de sus lectores.⁷⁰ Este argumento comenzó a decaer a finales de 2012, a la vista de la ventaja tomada por el diario de Nueva York.

2.5 El futuro de *The New York Times* no está en NY

La estrategia de *The New York Times* tiene un valor capital en la construcción de un modelo de referencia tributario, en términos conceptuales y valores culturales, del viejo estándar periodístico. Un modelo evolutivo, abierto a los cambios en las competencias comunicativas de las audiencias y a las prácticas de los nativos digitales, que ya empiezan a marcar las tendencias. También, mucho más global. Su éxito, aún por verificar en los próximos cinco años, describirá una vía de proyección de la prensa de calidad en el nuevo horizonte global de los medios.

No se trata, sin embargo, de una fórmula universal que pueda aplicarse al conjunto de las grandes cabeceras, ya que el escenario de futuro parece estar descrito por el resultado de una fuerte competencia y selección que sedimentará en un reducido número de expresiones con implantación global. Este proceso de selección mediático-cultural, que obliga a la adaptación de los medios a un entorno cambiante, limita las posibilidades de supervivencia solo a los que sean capaces de desplegar modelos complejos de interac-

ción global. Para ello, deben neutralizar las visiones etnocéntricas, esto es, participar de una filosofía cosmopolita en sus planteamientos y sintonizar con un estándar cultural que tienda a asumir como propios los grandes valores de la humanidad. Por eso, un medio continuo global de referencia no debería ser, como se advierte en algunos sesgos etnocéntricos de *The New York Times* o de la cadena CNN, una expresión trufada por criterios dominantes de una visión nacional o de los intereses de un país. Los movimientos de las audiencias, muy activas e implicadas en la dinámica de los medios, constituirán una de las claves en los procesos de concentración y creación de la masa crítica que atribuya huella global a un número reducido de opciones.

Si algo distingue al soporte digital de la prensa es que el acceso no está limitado por la ubicación geográfica del usuario. El lector se acerca al medio que considera el mejor vehículo de información o el más fiable, sin supeditar su deseo al reducido alcance distribuidor del periódico impreso. La red traduce la reputación del medio en ampliación de la audiencia, atraída por la percepción consensuada de su calidad.

Los conceptos clásicos de John C. Merrill acerca de la «prensa de calidad» o «de élite» distinguían a esta, entre otras razones, por su naturaleza cosmopolita, esto es, por su carácter no localista e integrador de los valores más cercanos a la evolución de la modernidad, a su proyección constructiva en torno a proyectos de referencia y paradigmas. Medios cuya reputación estaba asimismo relacionada con su densidad informativa —número de redactores, corresponsales, secciones especializadas en valores universales de cultura, ciencia y tecnología, economía, etcé-

69. Con la conversión de *The International Herald Tribune* en la edición global de *The New York Times* —*The New York Times International* a partir de octubre de 2013— y la apertura de delegaciones destinadas a los nuevos mercados (China, Brasil...), con ediciones en otras lenguas, se ha iniciado una estrategia muy definida de mundialización del diario neoyorquino.

70. Para el presidente de la compañía editora, Donald Graham, el negocio sigue en el papel y vende el 90% en Washington. La audiencia web, sin embargo, está en un 95% fuera de Washington.

tera— y la solidez y fiabilidad de los argumentos narrativos. Se entiende aquí por medios de referencia a los que, en su narración continua, actualizan los criterios de Merrill, en un momento en el que la calidad general de las agendas se vence con frecuencia por una orientación empobrecida de los contenidos.

La lógica de los medios continuos de referencia radica en la agregación de la audiencia, antes limitada a los escenarios nacionales donde se realizaba su circulación. Ahora se abren a territorios globales de demanda, circunstancia que favorece especialmente a los que se expresan en lenguas permeables a amplias geografías de consumo. Se trata, sin duda, como se verá más adelante, de un nuevo vector de concentración mediática, activado desde las audiencias, es decir, por la demanda. El *quiosco global* se somete, por lógica, a la selección natural global. Y la audiencia, como ocurre con las opciones de éxito nacidas en la cultura de internet, desde Google a Wikipedia, Facebook o Amazon, se refuerza en la masa crítica de los usuarios, en una demografía expansiva que opta por lo que una mayoría o una corriente de moda ha descrito como la mejor solución —el mejor buscador, la mejor red social, la mejor librería en línea, el mejor medio continuo...

Quienes discuten la viabilidad de las expresiones *online* de referencia, aluden a la demanda restringida de contenidos serios y comparan la audiencia limitada de estas soluciones con las masivas del entretenimiento y el ocio. En un escenario optimista, señalan los críticos, *The New York Times* alcanzaría el 2,5% de la audiencia americana, esto es, más de 7,5 millones de lectores, un dato poco significativo si se coteja con los consumos masivos de los medios-espectáculo. Pero se olvida que esa cifra es el doble de la audiencia del diario en soporte papel,⁷¹ y que se ha abierto un mercado global expansivo, antes irrelevante. Muchas de estas lecturas se hacen

desde la óptica del «gran público», que participa más de los criterios de la televisión generalista que de la construcción modulada que ensamblan globalidad y diversidad.

2.6 *The Guardian* y la gratuidad del medio continuo

En el ámbito de los grandes medios continuos compite un número limitado de opciones. Son aquellas que asumen una estrategia de proyección global basada en la permeabilidad lingüística. Una de las más destacadas, junto con *The New York Times*, es la de un diario mucho más modesto, con una circulación decreciente en soporte papel —una cuarta parte de la del diario americano— que, sin embargo, se alza como el segundo del mundo entre las cabeceras de su género. Se trata de *The Guardian*, cuya estrategia expansiva integra el compromiso de calidad periodística con la gratuidad de acceso, un modelo cuestionado desde la industria, por ir en contra de la corriente del pago por el consumo. Para Alan Rusbridger, su director, el éxito en la red y la fuerte demanda desde Estados Unidos, donde tiene su principal núcleo de audiencia, revelan que el modelo de calidad sigue plenamente vigente, con independencia de que otras soluciones más ligeras tengan un mercado potencial mayor, en alusión al sensacionalista *Daily Mail*, también editado en Londres, que se ha erigido en el diario con mayor audiencia mundial.

The Guardian, definido por su ideología de centro-izquierda, observó que buena parte de sus lectores procedía de Estados Unidos, y también de otras muchas naciones que distinguían así la determinación periodística del modelo. Su línea editorial, contraria a la intervención de Washington en conflictos

71. Se entiende por audiencia el número de lectores, no el de compradores de ejemplares. La circulación del diario es ligeramente inferior a 800.000 ejemplares y su audiencia aproximada es de 3,5 millones.

Gráfico 2.6 Modelo expansivo de diario global



La permeabilidad lingüística resulta determinante en los modelos periodísticos de referencia que alcanzan proyección global. El prestigio de la marca en la percepción de los usuarios, basada en el reconocimiento de su fiabilidad y estructura informativa, se convierte en uno de los mecanismos de expansión de la demanda. Prestigio y permeabilidad en el acceso describen el cambio de escala de los diarios de referencia nacionales que tienden a lo global.

Pero más allá de los efectos de la permeabilidad lingüística, las cabeceras con vocación global fuerzan su entrada en escenarios emergentes mediante ediciones en otras lenguas. Así, *The New York Times* lanzó a mediados de 2012 una edición digital en chino, con unas cuarenta noticias diarias, libre de suscripción (cn.nytimes.com), y anunció que, un año después, aparecería otra edición de esas características en portugués para el público de Brasil.

bélicos como los de Irak y Afganistán, conectó con amplios sectores de la sociedad norteamericana. El bloqueo en el acceso a la edición digital del conservador *The Times*, que introdujo el pago de sus contenidos digitales en 2010, le afectó poco a su audiencia nacional, menos de lo que iba a suponer la ganancia de flujo norteamericano provocado por el cierre parcial de *The New York Times*, en marzo de 2011.

El éxito de audiencia de *The Guardian* no se corresponde, sin embargo, con los resulta-

dos económicos del grupo editor. Las pérdidas, en 2011, se acercaron a los 45 millones de libras, y suponían una amenaza para la supervivencia del diario. Alan Rusbridger, su director, elude, no obstante, la idea del fracaso e insiste que trabaja en la dirección correcta del periodismo, indisoluble de la independencia profesional y de los valores éticos. Su medio estimula las mejores prácticas periodísticas y responde al derecho a la información de los lectores,⁷² al tiempo que se muestra beligerante con quienes reducen la viabili-

72. En agosto de 2012, *The Guardian* actualizó su código ético con una *Editorial Guidelines* que se argumenta a partir de la filosofía de quien fuera su director durante seis décadas (1872-1929). C. P. Scott definió la credibilidad como el primer activo del periodismo. Con ocasión del centenario del nacimiento del *Manchester Guardian*, Scott escribió un ensayo titulado «Comment is free, but facts are sacred», que define uno de los mitos del periodismo anglosajón sobre la separación de la opinión y la información: «Un periódico tiene dos vertientes. Es un negocio, como cualquier otro, y tiene que ingresar para vivir. Pero es mucho más que un negocio. Es una institución que refleja e influye en la vida de la comunidad, que puede, incluso, afectar a aspectos fundamentales. A su manera, es un instrumento de gobierno. Opera en la mente y en la conciencia de las personas. Se puede educar, estimular, ayudar o todo lo contrario» (*The Manchester Guardian*, 05-05-1921).

dad futura del periodismo a la simple dimensión mercantil —al «modelo de negocio»— o lo denigran mediante abusos comerciales que buscan obtener provecho de las audiencias.⁷³ La complejidad del entorno mediático-informativo, según Rusbridger, hace más necesario que nunca un basamento de buenas prácticas destinado a establecer lazos de confianza con los lectores. De hecho, *The Guardian* desempeñó un papel determinante en el duro golpe a Rupert Murdoch en el Reino Unido, con la denuncia de las escuchas telefónicas ilegales por parte de *News of the World*, que se vio obligado a cerrar, al tiempo que suscitó el mayor debate sobre el papel de los medios en democracia del último medio siglo. «Si piensas en el periodismo, no en modelos de negocio, te puedes llegar a entusiasmar con el futuro. Si solo piensas en modelos de negocio, puedes asustarte ante un escenario de colapso total.»⁷⁴ En 2009, la edición digital de *The Guardian* había alcanzado 37 millones de usuarios únicos al mes en Estados Unidos, a escasa distancia de *The New York Times*. El buen periodismo, según Rusbridger, crea la demanda, que no solo surge del empleo de «trucos de marketing», compra de exclusivas o narración de historias sensacionalistas de escaso rigor y trascendencia. «El año pasado —comentó—, nuestras mayores áreas de crecimiento fueron medio ambiente (137%), tecnología (125%) y arte y diseño (84%).»⁷⁵

Del mismo modo que *The New York Times* pasó de ser un diario metropolitano a nacional en 1980,⁷⁶ *The Guardian*, el antiguo *Manches-*

ter Guardian, se trasladó a Londres en 1964 y conquistó el espacio de referencia periodística para los lectores de centro-izquierda, hasta superar la difusión impresa de 400.000 ejemplares, que hoy se ha visto reducida a la mitad.⁷⁷ La experiencia digital del periódico británico destaca por el éxito de la demanda —la más elevada entre los medios de referencia del Reino Unido— y su proyección global. Sin embargo, las expectativas de concentrar una fuerte audiencia, capaz de reportarle ingresos publicitarios, no se ha traducido aún en resultados comerciales suficientes. Ciertamente, la faceta digital ya suponía, en 2012, con 14,7 millones de libras, el 25,2% de los ingresos publicitarios (58,4 millones), un porcentaje importante, aunque menor, en términos relativos, del alcanzado por *The New York Times*, y lejos de corresponderse con su fuerte audiencia. Las nuevas prácticas de la inversión publicitaria no favorecen, en la medida que podría esperar, a los diarios *online*. El notable crecimiento de la inversión comercial en las múltiples soluciones digitales se hace, sin embargo, mucho más tenue en las extensiones del medio prensa.

Cuando el pago por consumo de la información aparece como un factor de sostenibilidad del medio, en un horizonte donde, por el contrario, los ingresos publicitarios revelan una importancia mucho menor que en las etapas de prevalencia de lo impreso, se advierten dos opciones: crecer en audiencia, de modo que, a pesar del menor rendimiento de la inversión publicitaria, se alcance un nivel de equilibrio, u optar decididamente por el cobro de la información, compatible, lógica-

73. En 2010, *The Guardian* denunció las escuchas telefónicas de *News of the World*. «Muchos de los abusos descubiertos por la investigación [del juez] Leveson no habrían ocurrido si se hubiese impedido que Rupert Murdoch alcanzase una posición dominante en los medios de comunicación británicos» (*The Guardian*, 24-07-2012).

74. *Ibidem*.

75. «Does journalism exist?», Hugh Cudlipp lecture, London College of Communication (*The Guardian*, 25-01-2010).

76. Se produce en el momento de la implantación de la impresión multilocal, en plantas cercanas a nuevos mercados de distribución, gracias al empleo de satélites de comunicaciones que conectaban la redacción central con las distintas imprentas. En 1980, *The New York Times* comenzó a imprimirse en Boston, al tiempo que cambiaba su proceso de preimpresión mediante la adopción de un sistema redaccional automatizado.

77. En marzo de 2013, la circulación diaria de *The Guardian* descendió a su punto mínimo, con 193.780 ejemplares, un 10,8% más baja que en el mismo mes del año anterior. La edición dominical, *The Observer*, se situó en 223.558, 11,6% menos, según datos de la ABC.

mente, con el complemento publicitario. Aunque, cada vez más, especialmente cuando el consumo se deriva hacia las aplicaciones en los terminales móviles, la conjunción del pago por la información y la publicidad se configuran como la mejor opción.

En la singular relación de los medios británicos con las audiencias de Estados Unidos, la gratuidad les beneficia aun más desde que la mayoría de los grupos americanos han iniciado el cobro de los contenidos. De su creciente penetración se espera un incremento de la inversión publicitaria que les permita la transición al soporte digital desde la estrategia de consumo gratuito.⁷⁸

2.7 La alternativa británica

A pesar de sus pérdidas, *The Guardian* sostiene que no variará el planteamiento de ofrecer un producto con un alto estándar periodístico de forma gratuita.⁷⁹ En este caso, la dependencia de lo impreso, por la tirada y el volumen de papel en circulación, es mucho menor que en *The New York Times*.⁸⁰ Aun así, su estrategia consiste en suprimir, en un futuro cercano, la edición impresa diaria, por cuanto sobre los gastos de producción del periódico, 196,2 millones de libras al año, la imprenta representa 117,7 millones, el 60%.

The Guardian, además de enarbolar la bandera de la gratuidad y la apertura a las audiencias, promueve la comunidad de intereses con estas y la disposición de sus plataformas tecnológicas a la participación, la vinculación y agregación de contenidos en páginas externas, así como a la interacción

creativa con las redes sociales. Ese es el caso del generador de contenidos Guardian Witness, una aproximación real al derecho de acceso de las audiencias a la participación creativa. Además, el diario británico establece compromisos éticos con sus lectores, a los que protege de las prácticas abusivas en el escenario digital.

En general, como se ha visto, los medios nacionales británicos no están siguiendo la corriente del *paywall*, excepción hecha de *The Times*. Cuestión distinta es la de algunos periódicos locales, que comenzaron a aplicar, en 2012, la estrategia de fidelización digital de sus suscriptores a la edición impresa, mediante distintas soluciones de pago. Es difícil imaginar que la fuerte demanda de *Mail online* y *The Guardian* en Estados Unidos fuese la misma si estas cabeceras establecieran un peaje de acceso a sus contenidos. Otro diario británico que ha ampliado su huella demográfica al otro lado del Atlántico de forma asimismo muy sólida es *The Daily Telegraph*. El *Telegraph* emplea en su edición *online* un modelo híbrido de agenda, dirigida al gran público, y aparece como la alternativa de la prensa de referencia conservadora abierta a la audiencia americana. La matriz impresa de *The Daily Telegraph* es mucho más sólida que la de *The Guardian* y, pese a las severas caídas de la prensa nacional británica de los últimos años, mantiene una circulación relativamente elevada (573.674 ejemplares en 2012).⁸¹

La posición de partida de *The Times* era excelente y, de no haber cerrado el acceso a sus contenidos (junio de 2010), las posibilidades de penetración en el mercado norteamericano probablemente habrían llegado

78. A finales de 2012, solo *The Guardian* mantenía la filosofía de la gratuidad entre los diarios británicos de referencia, ya que *The Daily Telegraph* y *The Independent* anunciaron el pago de los contenidos para las audiencias externas al Reino Unido.

79. El Guardian Media Group es propiedad del Scott Trust, una fundación sin ánimo de lucro destinada a asegurar la independencia editorial del periódico y allegar los recursos necesarios para cumplir con los objetivos fundacionales. «La estrategia del grupo [GMG] es el empleo de su cartera de activos para apoyar a *The Guardian* mientras se atraviesa el período turbulento que conoce la industria de los medios» (Andrew Miller, director ejecutivo GMG, 10-08-2012).

80. Tim de Lisle, «Can *The Guardian* survive?», en *Intelligent Live [The Economist]*, 16-06-2012 (accesible en moreintelligentlife.com).

81. ABC [RU], 06-12. Entre 2009 y 2012, *The Daily Telegraph* registró una caída en la difusión pagada del 14,2% frente al 24,1% de *The Guardian*.

a superar los fuertes registros de otros periódicos británicos. La marca del diario, a pesar de sus cambios y la merma relativa de reputación bajo la propiedad de News International, seguía siendo una referencia mundial. Su edición impresa había perdido 150.000 ejemplares/día entre 2005 y 2010, y se situaba ligeramente por encima del medio millón de copias. En internet, aparecía por detrás de *The Guardian* y del *Daily Telegraph*, pero dentro de una posición expansiva, en la que todas las cabeceras británicas alcanzaban mayor audiencia en Estados Unidos que en el Reino Unido. Los propios medios de Murdoch en Estados Unidos hubiesen podido favorecer los flujos transatlánticos del histórico diario londinense. El *paywall* abortó esa opción. La audiencia de *The Times*, en su versión *online*, se volatilizó de forma rápida con el bloqueo total del acceso gratuito. En cuatro meses, perdió el 87% de sus visitantes únicos. De 21 millones pasó a 2,7 millones, en una espiral de silencio que no se vio compensada por la respuesta esperada en el número de suscripciones, y contribuyó a acentuar la caída del medio en soporte papel. En junio de 2012, los suscriptores *online* alcanzaban la cifra de 131.162 y las ventas en papel caían ligeramente por debajo de las 400.000 copias.⁸²

Fue el error de Murdoch en su lucha contra los buscadores y agregadores de noticias. Perdió la oportunidad de haberse apoyado en su estructura mediática en cuatro continentes para intentar convertir a *The Times* en el primer diario global, en igualdad de condiciones o, incluso, con ventaja sobre *The New York Times*. Cerró los contenidos antes de tiempo y sacrificó su primera marca, que, a comienzos de 2010, contaba con más de un 40% de tráfico *online* procedente de Estados Unidos. Ya en el otoño de 2012, Murdoch desistió de mantener la «bóveda de oscuridad», en expresión de Alan Rusbridger, que había blindado al diario londi-

nense, permitiendo a los buscadores, las redes y los propios usuarios de internet acceder a los dos primeros párrafos de las noticias.

2.8 El caso del *Financial Times*

Si bien los medios especializados en información económica y financiera tienen un público específico y, por su perfil, son más atractivos para los anunciantes, han vivido experiencias de transformación no muy distintas a las que se supone van a conocer los grandes medios globales. Probablemente, junto a las marcas de información económica, convivirán de diez a veinte títulos generalistas de referencia, con proyección global y matices de diferenciación ideológica e, incluso, geoestratégica. La abundancia de información disponible en la red, sobre la que vuelcan sus datos las grandes instituciones mundiales, las corporaciones industriales y financieras, los centros de estudios y *think tanks*, los analistas independientes, etcétera, exige, más que en etapas pasadas de menor complejidad, soluciones de verificación, síntesis y contextualización afines a lo que se entiende por mediación o periodismo. No obstante, este es un espacio que, por su naturaleza especializada y por operar sobre la élite de la economía mundial, tiene un carácter autorreferente, y no siempre está sujeto a las normas comunes del periodismo generalista de referencia. A pesar de la globalización de la economía, en el ámbito especializado de los medios, las indicaciones de diálogo y debate, inducidas a través de las redes sociales, están sujetas a una depuración rigurosa, como también lo están las fuentes que mueven intereses ocultos, buscan objetivos de intoxicación, desinformación y propaganda. La depuración periodística, relacionada estrechamente con la fiabilidad, marca aquí el valor diferencial.

82. 393.187 ejemplares en abril de 2012, con una caída interanual superior al 11%. *The Sunday Times* registró unas ventas de 967.975, según ABC [UK].

La mundialización de la economía hace a los medios lógicamente, más globales, aplicando en ello extensiones tecnológicas similares a las que han llevado a la propia actividad económico-financiera a una suerte de continente virtual, invisible, como describió Kenichi Ohmae (2000), cuya singular autonomía se puso de relieve con ocasión de la crisis de 2007. Asimismo, en este ámbito mediático se manifiesta el valor de la información continua, desvinculada de la periodicidad marcada por el proceso de producción industrial del medio impreso y de los husos horarios de las diferentes zonas del planeta.

La exigencia de información veraz, contrastada y contextualizada, así como el análisis profesional, convierte a los medios especializados en economía y finanzas en soluciones de referencia que, por su alcance global, quedan reducidas a un pequeño núcleo de expresiones centrales. Cuatro destacan sobre las demás. Dos de ellas con matriz impresa (*The Wall Street Journal* y *Financial Times*), y otras dos proyectadas a través de la red: Reuters y Bloomberg News. Los medios nacionales de información económica ejercen, en todo caso, una labor complementaria de mirada de cercanía, pero no son competitivos con los primeros, ni marcan la agenda de una parcela de la actualidad especialmente mundializada.

Son verdaderos medios de referencia,⁸³ definidos así por el consenso de la audiencia internacional que los demanda. Dos de ellos, de origen británico, Reuters y *Financial Times* (Pearson). La agencia Reuters, ahora Thomson-Reuters,⁸⁴ con sede en Nueva York, reconvertida en gran plataforma de información económico-financiera y distribuidora especializada en todo el mundo, y *Financial Times*, el periódico de la City londinense con proyección global. Y otros dos norteamericanos, *The Wall Street Journal*, el diario de Down Jones, adquirido por News Corporation (Murdoch) en 2007⁸⁵ y Bloomberg News, la poderosa línea de información de Bloomberg, ambas con base en Nueva York.

De los cuatro, *Financial Times*, el de menor relieve por sus cifras de negocio, es, sin embargo, el que mejor describe la evolución de un diario impreso hacia el medio continuo cuando gana espacio global y cuenta con una amplia audiencia que compra sus contenidos. En este caso, con la ventaja añadida de operar sobre un mercado publicitario activo⁸⁶ y un público dispuesto a pagar, circunstancias que el medio capitaliza a través de un *paywall* cada vez más cerrado a las consultas gratuitas.⁸⁷ El papel salmón que caracterizó su estampa se diluye, sin embargo, por el descenso acusado de las copias en circulación.⁸⁸ A comienzos de 2013, los abonados a la edición digital

83. John M. Griffin, Nicholas H. Hirschey y Patrick J. Kelly (2011). «How Important Is the Financial Media in Global Markets?», en *The Review of Financial Studies*, 24 (12): 3941-3992 [accesible en rfs.oxfordjournals.org].

84. El actual grupo Thomson-Reuters gestiona, entre otros, la agencia de noticias y una potente línea editorial. En 2008, el grupo canadiense Thomson Corp. adquirió la británica Reuters por cerca de 13 millones de euros, consiguiendo así el 34% del mercado mundial de la información económica y financiera, por delante de Bloomberg (33%). Thomson-Reuters, sociedad británico-canadiense, con sede en Nueva York, publica el *Journal Citation Reports*, que compila la información de referencia sobre las revistas científicas. En 2009, la Comisión Europea abrió un procedimiento contra Thomson-Reuters por abuso de posición dominante y prácticas restrictivas de la competencia.

85. La experiencia de *The Wall Street Journal* es la más larga en el cobro de las suscripciones *online*, que inició en 1996. En septiembre de 2011, contaba con 537.469 abonados, 80.000 de ellos usuarios de terminales móviles. El diario neoyorquino de News Corporation mantiene también una fuerte implantación en soporte papel, como primer diario de Estados Unidos, con una difusión de 1.566.027 copias/día (Audit Bureau of Circulations, marzo 2012).

86. En general, la audiencia de los medios de información económico-financiera describe unos perfiles muy atractivos para los anunciantes, de ahí que el crecimiento de la inversión publicitaria *online* sea relativamente más alta que en los medios generalistas.

87. En enero de 2012, la edición digital redujo el acceso libre de treinta artículos gratuitos al mes a solo cuatro.

88. En febrero de 2013, la difusión se situó, según la certificación de ABC-[RU], en 269.121 copias diarias, muy lejos de las 450.000 que registró en 2004.

(316.000) superaban en número a los ejemplares diarios en circulación (270.000), marcando un punto de inflexión en la estrategia de futuro del medio. Sin abandonar aún la vertiente impresa, *Financial Times* apunta hacia un escenario inequívocamente digital, donde las aplicaciones en terminales móviles constituyen ya otra vía sólida de negocio y la de mayor futuro. «Eso [el soporte papel] no puede ser para siempre, por supuesto. Pero, ahora, aún tiene sentido.»⁸⁹ El sistema de producción del periódico, con plantas impresoras en distintos continentes, no parece ser la mejor solución de futuro. En la actualidad, solo un 30% de las copias impresas circulan en el Reino Unido.⁹⁰ En su migración hacia el medio continuo de información económica, *Financial Times* cifra su éxito en la calidad de los contenidos, argumentada en una plantilla profesional próxima a los seiscientos periodistas.

En 2011, cerca ya de la mitad (47%) de los 540 millones de euros generados por el diario del grupo Pearson procedían de la versión digital, donde las suscripciones alcanzaban un peso claramente mayoritario (58%) sobre el total. Al igual que se observa en la evolución de los parámetros económicos de *The New York Times*, *Financial Times* ha reducido de manera notable su dependencia de la publicidad. Mientras que, entre 2007 y 2011, los ingresos por circulación y suscripciones aumentaron un 41% en el conjunto de la economía del medio, la publicidad descendió un 59%.⁹¹

El fuerte desarrollo de los dispositivos móviles ha activado en *Financial Times*, como en el conjunto de los diarios que trazan su migra-

ción al soporte digital, unas expectativas crecientes en los abonos a las aplicaciones para tabletas y *smartphones*, terminales cuyo rápido crecimiento está impulsando las nuevas estrategias de complementariedad comercial, y suponían ya, en 2012, el 20% de las suscripciones. Mediante aplicaciones específicas, se argumentan los escenarios tendenciales en los que, con mayor claridad, emerge un modelo de negocio alternativo al papel y a las experiencias de acceso a las ediciones para internet. Desde 2009, la proyección comercial de los abonos a través de los terminales móviles anima otra de las percepciones optimistas sobre el futuro de los medios digitales continuos.

2.9 Permeabilidad atlántica

La fluidez comunicativa en la geografía cultural anglófona, así como la extensión del inglés como lengua franca en el mundo, atribuyen a las expresiones americana y británica un valor de fachada geopolítica de indudable eficacia. Tanto en el campo de la información general como en la especializada, las marcas que propenden a ser globales tienen como matriz lingüística el inglés.

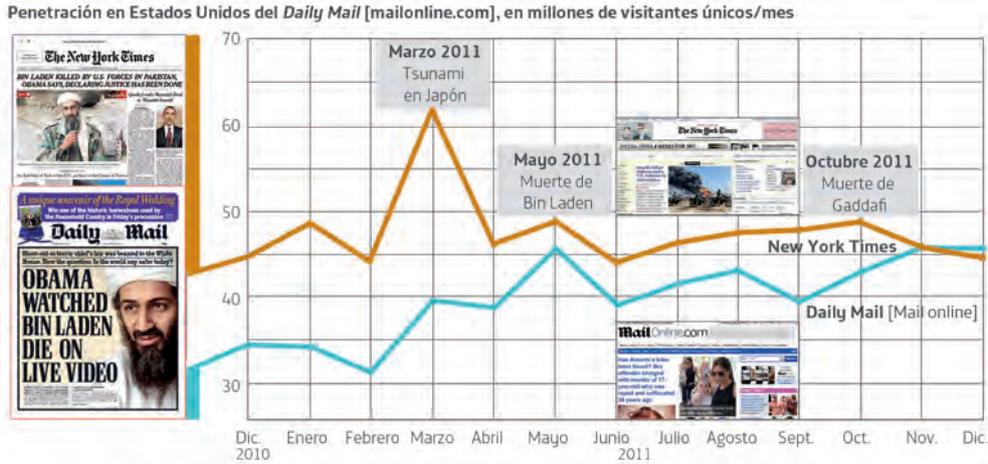
La permeabilidad se hace especialmente intensa en el corredor atlántico Reino Unido-Estados Unidos, con una sucesión de opciones que se proyectan más desde Europa hacia América que en el sentido contrario. Y no queda reducida, como ya se ha anticipado, a la prensa de calidad. Es muy significativa la elevada audiencia que el sensacionalista *Daily Mail*, a través de su versión digital (mailonline.com),

89. John Ridding, consejero delegado del *Financial Times* (*The Guardian*, 31-07-2012).

90. El núcleo más fuerte de la difusión, el 35%, corresponde a Europa (excluido el Reino Unido), seguido por Estados Unidos (23%) y Asia (11%), según ABC [RU], julio 2012. El diario se encuentra en una fase expansiva, con apertura de nuevas delegaciones y penetración en países de economías emergentes, casos de China, India y Brasil, entre otros.

91. El diario cuenta con más de cuatro millones de usuarios registrados y 2,2 millones de audiencia diaria. El acceso a través de las aplicaciones para móviles incrementa el tráfico en 19%. En el escenario de la prensa económica domina, por el volumen de circulación en papel, el *Wall Street Journal*, inferior, no obstante a la difusión del diario japonés *Nihon Keizai Shinbun*/株式会社日本経済新聞社 (nikkei.com), con más de tres millones de ejemplares diarios, pero la lengua le impide alcanzar la gran proyección digital global del diario neoyorquino, que no logra paliar con una edición semanal en inglés. Otro caso de interés es el de la revista *Forbes*, con una muy fuerte expansión global a través de la red y de las aplicaciones móviles.

Gráfico 2.7 La permeabilidad atlántica de la prensa tabloide británica



Fuente: ComScore [BBC News, 27.01.2012]. Elaboración propia.

La fuerte penetración de la versión del tabloide británico Daily Mail (mailonline.com) en Estados Unidos le situó, en noviembre de 2011, con más usuarios únicos norteamericanos que el propio The New York Times. El digital de la cabecera sensacionalista se basa en un cambio continuo de noticias de sucesos, actualidad de los famosos, situaciones límite... Bajo estas líneas, tres notas del Mail online del 28 de agosto de 2012

MailOnline.com

Get out now! 53,000 ordered to evacuate Louisiana as 'CATEGORY TWO hurricane' Isaac prepares to strike Gulf Coast seven years to the day since Katrina



Two of thousands of Louisiana residents have been ordered to evacuate as Tropical Storm Isaac picks up strength in the Gulf of Mexico - and it may strike seven years to the day after hurricane Katrina devastated the same area. The storm has shifted across the Gulf of Mexico to Louisiana, Florida, Mississippi and eastern Mexico a state of emergency as Isaac looms.

Robert Murdoch boasts his support for Prince Harry as Royal is spared further revelations over Vegas nude partying... This time, Harry's really been stitched up: Wool doll aping Prince's naked Vegas photo appears next to Diamond

The last cowboys: Stunning black and white images show a rugged and romantic piece of Americana as it clings on for survival



For years, photographer Adam Jandt has been taking pictures of the cowboys of Texas's Great Basin, as the American tradition all but dies. The cowboy is a poignant metaphor for the culture's demise - and one we can't afford to lose for decades.

Two businessmen spend \$18k on TWO bottles of wine at New York restaurant... Making a £10,000 bet on the big battle of Prince's 50th shows the pair's taste at the Tottenham 21 Club... More than ONE HUNDRED earthquakes hit California as 'swarm' rattles southern tip of state... Hundreds of earthquakes rattled Southern California on Sunday... Missing an area from rural imperial... Prince's new album 'Love and War'... Romney accuses Obama of stooping to a 'hard' new low in trying to link firm with disgraced Asian after rape comments... The Obama-Indo, who served as the Obama's 2008's general manager... Romney accuses Obama of stooping to a 'hard' new low in trying to link firm with disgraced Asian after rape comments... Romney accuses Obama of stooping to a 'hard' new low in trying to link firm with disgraced Asian after rape comments...

'I don't think she's as thrilled with me as I am with her': Sarah Palin's STRIPPER look-alike takes Tampa by storm



Former star and stripper Lisa Ann has made a career of impersonating ex-missus Governor Sarah Palin, and when the Republican candidate gave a speech in Tampa, Florida, she did the obvious and copied the GOP leader. Thanks to the crowd in her honor from the top of the world, Tampa didn't see much of the real thing. She's back in Florida, but she's not the same.

Former Florida Republican governor Charlie Crist endorses Obama over Romney... The Obama-Indo, who served as the Obama's 2008's general manager... Romney accuses Obama of stooping to a 'hard' new low in trying to link firm with disgraced Asian after rape comments... Romney accuses Obama of stooping to a 'hard' new low in trying to link firm with disgraced Asian after rape comments...

ha alcanzado en Estados Unidos. Un éxito que se basa en una fórmula muy dinámica de rotación continua de noticias impactantes, cargadas de los valores que hicieron grande el mercado de los tabloides británicos: sexo, escándalos, catástrofes, situaciones límite... La clave lingüística actúa aquí como vehículo de comunicación, ya que otras expresiones de agenda

similar, como el alemán Bild, primero de su género en Europa por su difusión, no consigue audiencias significativas en internet más allá de las que obtiene en su entorno natural (Austria, Suiza y naciones europeas con fuertes colonias alemanas, como es el caso de España). Estados Unidos destaca entre los mercados de lengua inglesa en la red, seguido por el

Reino Unido y su fuerte proyección exterior, sin olvidar en este entorno el rápido crecimiento de India —el tercer polo mediático que emplea la lengua inglesa—, que, por su condición de país emergente, está llamado a tener un mayor protagonismo futuro, con una ventaja que no posee, pese a su pujanza, la vecina China. También contribuyen a describir la huella demográfica del continente virtual anglófono, entre otros países, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Nigeria.

Además de los casos analizados, entre los que se ha incluido, por su fuerte proyección externa, la información continua de BBC News en internet, cabe mencionar el fenómeno de un medio nacido digital y máxima expresión de los nuevos tiempos. El *Huffington Post* apareció en 2005 como alternativa innovadora frente a la pasividad de la industria de la prensa en internet, aunque, en realidad, se trataba de un modelo basado en la agregación de contenidos de otros medios y sustentado en una filosofía colaborativa y de participación activa de las audiencias. En 2011, fue adquirido por American Online (AOL), que pagó por la cabecera digital 315 millones de dólares, y su audiencia en Estados Unidos llegó a sobrepasar la demanda nacional de *The New York Times*.

Muy cuestionado por los medios convencionales norteamericanos,⁹² su estrategia de expansión internacional ha tratado de amortiguar la crítica acerca de la calidad y fiabilidad de sus contenidos⁹³ asociándose en Europa con cabeceras de referencia. Así, en el caso de Francia, la versión francesa del *HuffPost* nació de la mano de *Le Monde*; en España, a la sombra de *El País*; en Italia, de *La Repubblica*.

Otros proyectos de medios continuos parten de iniciativas de menor visibilidad global, que, sin embargo, cuentan con amplios mercados segmentados por barreras lingüísticas e invisibles al espacio anglófono. Así, entre estos casos, destacan las estrategias del grupo germano Axel Springer y de los nórdicos Schibsted y Sanoma.

En el ámbito de la lengua española, que sigue a la inglesa en el número de naciones que la hablan, existe una demografía expansiva, asociada por su cercanía al portugués, que equivale, en su conjunto iberoamericano, a un 70% de la huella del inglés como lengua materna. Aunque se han vislumbrado iniciativas de proyección atlántica, generalmente con epicentro en España, estas se han visto muy debilitadas por la recesión económica. Como se puso de relieve en un trabajo de Fundación Telefónica (2007),⁹⁴ se dan circunstancias de permeabilidad lingüística y cercanía cultural que, a diferencia del modelo anglosajón, suelen quedar reducidas a expresiones de agenda en las que predomina la información deportiva y el espectáculo. Existe un espacio *ecocultural*⁹⁵ euroamericano de setecientos millones de habitantes sobre el que aún no se ha planteado un medio continuo de información periodística, que una los objetivos de medios impresos de referencia, cadenas de televisión y compañías de telecomunicaciones. Ciertamente, en el espacio iberoamericano hay indicios de permeabilidad lingüística que descubren fortalezas superiores a las que ofrecen las demandas mediáticas en las áreas de expresión francesa, italiana o alemana.

La variable lingüística se convierte es uno de los factores de reorganización de las vecin-

92. «No es un periódico», manifestó la analista británica Enders Claire ante el juez Leveson (caso *News of the World*). Aunque empieza a incorporar periodistas, su estructura informativa no responde a las características de los diarios. En una comparación hecha en 2010, entre *The New York Times* y *Huffington Post*, contrasta la plantilla del primero, con 1.200 periodistas y 350 noticias originales diarias, frente a 93 periodistas y doce editores del segundo, que producen diez veces más, pero no son noticias originales (Jeff Bercovici, «*Huffington Post vs. New York Times: A productivity comparison*», *Forbes*, 15-12-2010).

93. Eric Alterman, «The death and life of the American newspaper» (*The New Yorker*, 31-03-2008).

94. *Medios de comunicación, el escenario iberoamericano* (Barcelona: Ariel).

95. Término empleado por el profesor Vidal-Beneyto para definir realidades culturalmente convergentes.

Gráfico 2.8 Flujos Reino Unido-Estados Unidos



Fuente: *Alexa demographics (07-2012)*. Elaboración propia.

La fuerte penetración de los medios británicos en Estados Unidos forma parte del proceso de reforzamiento del nuevo continente virtual y mediático anglosajón, que favorece la expansión del espacio de la lengua inglesa. Se trata, no obstante, de un flujo descompensado, ya que los medios estadounidenses no suscitan tanta demanda desde el Reino Unido. En el caso de Reuters, no obstante aparecer como medio británico, debe considerarse como una agencia global británico-canadiense (Thompson-Reuters) con sede en Nueva York.

dades culturales, una vez que los conceptos de tiempo y espacio adquieren una dimensión distinta en la red. Más allá del inglés, y después del árabe, el español aparece como la lengua con mayor capacidad de vertebración transnacional, si bien esa idea, que presidió muchas de las estrategias que animaron el concepto más actual de lo iberoamericano, se han vencido con la crisis económica y el carácter fronterizo de los localismos populistas. No ha sido así en el espacio cultural del mundo árabe, donde los medios trazan distintas redes, cada vez más espesas y complejas, y unen a la permeabilidad lingüística y a los vínculos religiosos prácticas de reforzamiento de la identidad y la autoestima.

El espacio cultural iberoamericano, en el que Brasil se perfila como la potencia con mayor capacidad de vertebración, se asiste al crecimiento económico de la mayoría de las naciones, pero los objetivos de la interacción mediático-cultural aparecen desdibujados tras barreras donde prevalece la marca nacional. La burbuja mediática española, que empezó a estallar con la crisis económica, no concibió proyectos de largo alcance en América Latina, si bien algunos grupos exploraron las posibilidades que se abrían en

un espacio de setecientos millones de personas, en el que el español y el portugués estaban llamados a perfilar un camino de vecindad operativa. Iniciativas globales como las que significan, en el mundo anglosajón, *The New York Times*, *The Guardian*, *Financial Times* o, incluso, desde el ámbito público, BBC, no tienen correspondencia en el registro lingüístico de las naciones iberoamericanas, lo que reduce la potencialidad de la interacción supranacional. Pero, más allá de las adscripciones reservadas a los espacios naturales de las lenguas, los medios con vocación global buscan audiencias masivas en torno a las grandes demografías. Este es el caso de *The New York Times* que, después de lanzar una edición en chino, anunció, para 2013, una versión en portugués destinada a Brasil.

El diario *El País*, inmerso en las incertidumbres que alcanzan a su grupo editor, se presenta como «diario global en español», una denominación que apela a la fortaleza de la lengua y a la permeabilidad de la red. *El País*, *El Mundo* y *ABC* cuentan con cerca de un tercio de su audiencia digital en América Latina, pero las políticas públicas que proyectaban sobre el Atlántico ciertos estímulos de vertebración cultural (Agencia Efe y RTVE) han sido desactiva-

das. **Gráfico 2.9 Revistas de consumo occidentales en lengua china**



El número de revistas extranjeras que se editan en chino y se distribuyen en el país asiático es cada vez mayor. Son publicaciones de consumo, muchas de ellas dirigidas al público femenino, pero también a los sectores masculinos y urbanos. Marcan estilos de vida y pautas de consumo, como extensiones orientadas por el mercado publicitario, alejadas siempre del marco ideológico en el que se centran las restricciones a la libertad de prensa. Entre las publicaciones destinadas a la mujer, que compiten con otros títulos locales que mimetizan formatos y contenidos, destacan cinco francesas, *Madame Figaro*, *L'Officiel de la Mode*, *Marie Claire*, *Numéro* y *Céci*, y las americanas *Vogue* y *Self* (Condé Nast), *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* y *Elle* (grupo Hearst). La originariamente francesa *Elle*, adquirida por Hearst en 2011, y la más antigua de las editadas en China (1988), cuenta en la nación asiática con 1,3 millones de lectores de la versión impresa, 1,8 millones de suscriptores de la digital y diez millones de visitantes únicos, lo que la sitúa por delante de *Bazaar* y *Cosmopolitan*. La mayor parte de la publicidad de las revistas de consumo es de firmas extranjeras de artículos de modas y lujo asentadas en China. Las publicaciones destinadas al público masculino son, asimismo, numerosas en los ámbitos de la moda, la economía, la salud, etcétera, y trasladan a los hábitos y prácticas de consumo de los chinos pautas de homogeneización cultural importadas de América y Europa, creando con ello un sustrato de interacción simbólica que favorece la internacionalización de China como potencia mundial.



Gráfico 2.10 Revistas de consumo occidentales en lengua rusa



A diferencia de China, el desarrollo de Rusia parte de presupuestos culturales mucho más cercanos a los del resto de las naciones europeas. Además, este país ha sido más receptivo a la instalación de los grandes grupos editores americanos y europeos de publicaciones comerciales de consumo. Las revistas internacionales orientadas a hombres y mujeres, así como las especializadas en las principales líneas de consumo (automóviles, ordenadores, decoración...), cuentan con su versión en ruso. Se trata, sin duda, de una instancia de estandarización cultural, trazada desde los patrones del mercado.

Gráfico 2.11 Proyección sobre China



La audiencia global no solo se basa en la permeabilidad lingüística, que añade visibilidad a los medios que se expresan en inglés, sino que se apoya en la cobertura de grandes áreas demográficas, empleando la lengua del territorio en el que se desea ampliar la presencia. *The New York Times* edita una selección de sus contenidos en chino (cn.nytimes.com), que no está sujeta a *paywall*. También *The Wall Street Journal* mantiene una edición abierta en lengua china (cn.wsj.com), con un canal, China Real Time Report, de información continua. Un tercer diario global, especializado en economía, *Financial Times*, publica asimismo una versión en chino (ftchinese.com).

Estas iniciativas están sujetas en su difusión al control del Gobierno de Pekín y, en más de una ocasión, como le ocurrió a *The New York Times* el 26 de octubre de 2012, son bloqueadas por la *gran muralla de fuego* [金盾工程], que impide el acceso de la audiencia nacional a sus contenidos. La aparición de un informe sobre la fortuna de la familia del ex primer ministro Wen Jiabao, sobre el que se reproduce una parte del esquema publicado por el diario neoyorquino, provocó una tensión especial entre las habilidades de los activistas en la red y la censura, burlando los primeros los impedimentos al libre acceso y la acción de ocultación de las autoridades (la censura borró referencias y enlaces al diario en miles de blogs chinos y bloqueó los accesos a través de los buscadores).

3. Configuración de un nuevo modelo

En plena crisis de la prensa, se activan iniciativas que buscan un nuevo encaje de las expresiones del periodismo en el sistema de medios. Transformaciones que discurren en paralelo a los movimientos que construyen un nuevo paradigma social. Aunque se conocen las tensiones que confrontan soluciones en declive con otras que emergen con sentido disruptivo e innovador, la evolución de estas últimas es más difícil de prever, porque están estrechamente relacionadas con la creatividad social.

A partir de los datos disponibles, es posible, no obstante, trazar escenarios tendenciales. La observación permite advertir ciertas orientaciones de futuro asociadas a la evolución de la tecnología.

Aun cuando se ha vinculado internet al mito de la abundancia, la lógica de las expresiones de éxito en la red apela a procesos de concentración que encuentran un amplio acomodo global, y también un reencuentro progresivo de la dimensión individual con la social. Las marcas de referencia, las que alcanzan mayor credibilidad, parecen llamadas a transformarse en los grandes medios continuos globales, un núcleo compuesto por muy pocas cabeceras, que concentrarán una demanda hoy muy fragmentada.

Pero las transformaciones no conducen a los mismos resultados. Frente a los medios que expanden su radio de acción más allá de las fronteras nacionales, y buscan colmar el

mito cosmopolita de la modernidad, surgen los contrapuntos locales, las expresiones de cercanía, las construcciones cooperativas donde se verifica el derecho de acceso de las audiencias a los medios y la experimentación social.

3.1 Los vectores de concentración

En el proceso de concentración de los medios continuos de referencia, se pueden destacar distintas causas. De tipo industrial, determinadas por la lógica económica del modelo de negocio. De naturaleza tecnológica —la primera virtud comunicativa del medio digital es su proyección global—, que superan la fragmentación de los mercados en pequeños territorios de distribución. De carácter periodístico o informativo, pues la producción continua reduce la multiplicidad redundante de las agendas. De demanda, ya que las audiencias tienden a centrar sus consumos en torno a las cabeceras más relevantes y de mayor fiabilidad. Por último, es necesario considerar el papel que desempeña en el proceso de concentración los motores de búsqueda y las redes sociales.

Desde el punto de vista de la industria, el escenario digital cambia las bases en las que se asentó el viejo negocio de la prensa. La producción y distribución de periódicos puede

asociarse, por ciertas similitudes, a las de otros productos perecederos y de ciclo vital muy corto —es el caso de la distribución de pan y de leche—, lo que obligó a crear centros de impresión cercanos a los mercados. Los medios se desarrollaron en entornos urbanos sobre los que era posible distribuir con rapidez, sin merma significativa en la vigencia de la actualidad, el producto impreso. Así, en el Reino Unido, gracias a la red ferroviaria, se creó una gran prensa nacional editada en Londres, que podía ser consumida a primera hora de la mañana en todo el país, especialmente en las grandes ciudades de Inglaterra. No ocurrió lo mismo en Estados Unidos, ya que las distancias impedían la distribución en tan amplio territorio si no se quería perder la actualidad de los contenidos. El primer diario que tuvo una distribución nacional fue el *USA Today*, en 1982, aprovechando la matriz tecnológica de su edición. Transmitía sus páginas vía satélite a cincuenta plantas impresoras en otros tantos puntos estratégicos de Estados Unidos, lo que le permitía multiplicar las áreas de distribución. En 1980, *The New York Times* superó su condición de diario metropolitano al imprimirse simultáneamente en Boston, y posteriormente en otras ciudades.

Esta modalidad de producción industrial, determinada por el tiempo de distribución y venta, condicionó el discurso de los diarios y la focalización de su influencia sobre la geografía de su audiencia natural. La adscripción territorial desplegó luces y sombras en las agendas, así como mecanismos de gratificación de los lectores basados en la recreación de valores de identidad distintivos, y códigos autorreferentes, no siempre objetivos y veraces en la narra-

ción de las historias. El perímetro del territorio de la prensa nunca fue extraordinariamente amplio. La radio, primero, a través de la onda corta, extendió la comunicación sobre un horizonte en el que la técnica conseguía cubrir la esfera planetaria en tiempo real. Más tarde, con la implantación de los satélites de comunicaciones, la televisión desbordó la lógica política de las adscripciones nacionales para proyectarse sobre soluciones de distribución mundial. La propensión a lo global, como desiderátum comunicativo, estaba relacionada con la progresiva disolución de barreras simbólicas (Mattelart 2000). No obstante, la prensa se mantuvo dentro de los escenarios locales y nacionales, frecuentemente marcados por fronteras lingüísticas, en los que daba cobertura a las necesidades de los anunciantes de su entorno. Los intentos de creación de un diario impreso global, posibilidad abierta por los sistemas de redacción y las telecomunicaciones a finales de los años setenta del siglo pasado, fueron escasos y tuvieron una incidencia irrelevante. *The International Herald Tribune*,⁹⁶ que en 1980 comenzó a transmitir desde París sus páginas a Hong Kong, abrió una primera edición asiática, para luego ir incrementando su impresión hasta en 35 plantas de todo el mundo y alcanzar una distribución planetaria. En la Unión Europea, sin embargo, no prosperaron las soluciones mediáticas supranacionales.⁹⁷

Las barreras naturales de la industria de la prensa desaparecen con las ediciones digitales y la permeabilidad de las redes. Esta fortaleza comunicativa se convierte no solo en una de las amenazas para el modelo tradicional de la prensa, sino en un factor de concentración

96. Creado en 1887 como *Paris Herald*, edición en inglés de *The New York Herald*, luego llamado *Paris Herald Tribune* (1924). A partir de finales de los años sesenta, el periódico pasó a ser editado conjuntamente por *The Washington Post* y *The New York Times* y se denominó *International Herald Tribune* (1967). En la actualidad, el diario es propiedad de *The New York Times* y, en su versión online, aparece como la edición global del diario neoyorquino.

97. En 1988, Robert Maxwell, propietario del Mirror Group Newspapers, anunció la salida de *The European*, un diario de referencia, del que esperaba vender un millón de copias. Escrito básicamente en inglés, llevaría artículos en francés y alemán. El primer número apareció en mayo de 1990, pero la difusión no alcanzó los objetivos de rentabilidad previstos y terminó por desaparecer pocos años después.

de la oferta, ya que la lógica de producción y distribución se ha quebrado.

En la actualidad, existen en el mundo cerca de 15.000 diarios,⁹⁸ con una distribución conjunta de aproximadamente 540 millones de copias. El gran componente numérico lo constituyen pequeñas cabeceras, en una geografía muy compartimentada por las adscripciones territoriales de medios nacionales, metropolitanos y de pequeñas localidades. Aun cuando no hay una estadística precisa sobre el empleo, puede estimarse una ocupación no inferior al medio millón de periodistas.

Sin considerar en este apartado cuestiones fundamentales, relativas a la pluralidad y la libertad de expresión, cabe reflexionar sobre el contraste entre las experiencias de éxito nacidas en la red —pocas opciones, grandes públicos— y los miles de diarios que se editan en el mundo. Esa dimensión numérica conlleva un esfuerzo de prospección muy localizado y atomizado, en buena medida repetitivo y redundante, que opera de manera simultánea sobre la superficie de la realidad —podríamos hablar de sobreflujo de lo superficial—, y es tratado industrialmente en miles de plantas impresoras.

Los periódicos editados a diario constituyen una constelación de soluciones informativas que se corresponden con territorios delimitados por intereses concretos (Stanton 2007: 10), que son los 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 distintos 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 difusión de un millón de ejempla-

res (Beer y Merrill 2008). Incluso, en términos de audiencia o de lectores, la talla de aquellos dista mucho de los valores alcanzados por los medios audiovisuales, especialmente por 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 la opinión pública y en los círculos de poder y de toma de decisiones.

En la última relación de los diez diarios de referencia y calidad 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 10.527.747 ejemplares.⁹⁹ No obstante haber perdido un 8,5% de circulación entre 2008 y 2012, triplica la difusión de los nueve restantes, que suman 3,4 millones de copias, con una pérdida de mercado del 16,2% en los últimos cuatro años: *The New York Times* (779.731), *Neue Zürcher Zeitung* (132.670), *The Washington Post* (467.450), *The Independent* (105.160), *Süddeutsche Zeitung* (436.661), *Le Monde* (294.619), *Los Angeles Times* (489.514), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (354.311) y *El País* (335.244).¹⁰⁰ Muchas de estas cabeceras, a las que deben añadirse en torno a veinte más para configurar el núcleo central de la prensa mundial de referencia, son, por lo general, las que consiguen mayor audiencia en internet, muy por encima del número de lectores del viejo soporte.

Con frecuencia, se ha puesto de relieve 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 publicita-

98. Concretamente, 14.853 «paid-daily newspapers», según la World Association of Newspapers (WAN-IFRA, *World Press Trends 2011*).

99. *Japan Audit Bureau of Circulations* (enero-junio 2012), para las ediciones de mañana y tarde.

100. Para Francia, *OJD 2012*; Estados Unidos, *ABC* octubre 2011-marzo 2011; Alemania, *IVW 2012*; España, *OJD 2012*; Reino Unido, *ABC UK 2012*; Suiza, *WEMF 2011*.

Gráfico 3.1 Rusia Beyond the Headline, un proyecto global



La proyección global no es exclusiva de los grandes medios, sino que otros intereses buscan alcanzar relevancia e influencia más allá de sus fronteras naturales. Así, *Российская газета* (*Rossiyskaya Gazeta*), publicación del Gobierno ruso, promueve el proyecto Russia Beyond the Headline (rbth.ru), con soluciones periodísticas digitales en doce lenguas. La iniciativa se completa con la publicación impresa de suplementos distribuidos junto a grandes diarios de cuatro continentes, entre ellos *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Folha de S. Paulo*, *La Nación*, *Le Figaro*, *The Daily Telegraph*, *El País*, *La Repubblica*, *Süddeutsche Zeitung*, *Mainichi Shimbun*, *South China Morning Post* y *The Sydney Morning Herald*. La edición en español, *Rusia Hoy* (rusiahoy.com), es distribuida en España, Argentina y Uruguay.

rios. Es lo que los técnicos han definido como la *elefantiasis del papel*. Las tarifas publicitarias están relacionadas con la circulación, con el número de copias impresas, por lo que una difusión excesiva elevaría tanto el precio de las inserciones comerciales que provocaría una fuerte selección de los anunciantes, con una probable caída final de los ingresos. La prensa impresa, a diferencia de los medios electrónicos, aporta un soporte físico a la mancha publicitaria que requiere un proceso industrial complejo, previo a la distribución del producto final. Estas limitaciones desaparecen en internet, y la agregación de audiencia se convierte en un activo neto, con un coste marginal cero.

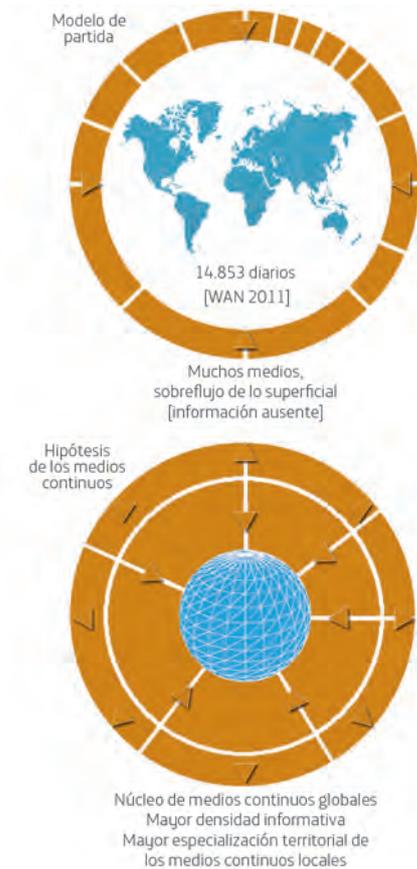
Las grandes corporaciones mediáticas que proyectan medios continuos globales plantean soluciones que se basan en las virtudes expansivas de la red, aunque con muchas incertidumbres. Las empresas editoras están sujetas a rasgos ideológicos, culturales y lingüísticos distintivos, con fuertes vínculos territoriales, que no siempre constituyen los argumentos de partida más adecuados para su transformación en opciones globales.

Los medios globales aparecen como una respuesta a la concentración en la demanda,

circunstancia que hoy caracteriza a los fenómenos masivos de internet, sin que ello deba interpretarse como la desaparición de otras muchas alternativas, caso de los medios nacionales y locales. En definitiva, forman parte de una estructura informativa limitada en el número de opciones, asentada en audiencias amplias y mejor orientada hacia soluciones de rentabilidad.

Una de las razones que contribuyen a incrementar la incertidumbre sobre el futuro de la prensa radica en la ausencia de un planteamiento industrial coordinado, con lo que la interlocución se fragmenta y se toman medidas aisladas, en un escenario atomizado en exceso. Cuestiones tan determinantes como la gratuidad o el pago de los contenidos, los formatos, los estándares de distribución y acceso, las aplicaciones para los terminales móviles, etcétera, se diluyen en respuestas que no son vinculantes al conjunto de la industria ni le atribuyen fuerza de interlocución. Los grandes grupos se vigilan mutuamente y, conscientes de la desaparición prevista de muchas cabecezas, optan por un juego de estrategias competitivas y no por la integración en plataformas y proyectos de futuro.

Gráfico 3.2 Concentración y densidad informativa de los medios continuos



La prensa, relacionada con la industria de los productos perecederos, de vigencia muy corta, giró en torno a los territorios de distribución, necesariamente cercanos a las plantas impresoras, para reducir al mínimo el envejecimiento del producto durante el tiempo de reparto. Bajo las divisiones marcadas por las fronteras administrativas y lingüísticas, se fueron superponiendo los diarios nacionales, regionales, metropolitanos y locales. En 2011, la WAN (World Association of Newspapers) cifraba en cerca de 15.000 el número de diarios editados en el mundo. El proceso de migración digital orienta la aparición de medios continuos globales, pero también la expansión del área de distribución al no estar sujetos a las limitaciones precedentes. Los vectores de concentración en el escenario digital apuntan a una significativa reducción de las opciones, ahora muy fragmentadas territorialmente, y un desarrollo de soluciones periodísticas de mayor densidad informativa. Junto a los medios globales y nacionales, más reducidos en número, los locales complementarán la huella espacial con una atomización en soluciones hiperlocales.

3.2 Hipótesis sobre las marcas de referencia

Asistimos al nacimiento de un nuevo ecosistema mediático sobre una reconfiguración de las audiencias que, en muchos casos, se han convertido en polos de irradiación informativa (blogs, micromedios, etcétera). Se advierte en ello un fenómeno de ágora abierta, donde todos hablan a todos, se habilitan grandes redes y surgen soluciones de experimentación social basadas en la comunicación. Pero no parece que la eclosión del diálogo global sustituya la necesidad de dar sentido al acontecer en visiones comprensibles y abarcables, mediante secuencias de sedimentación cognitiva, y no solo con las piezas de un puzzle que, por regla general, no va más allá del entretenimiento o del placebo informativo. De ahí que lo que se entiende por periodismo —el tratamiento de la información sujeto a pautas normativas— cobre importancia renovada en un nuevo escenario, donde surgen estrategias de desarrollo basadas en grandes estructuras globales —motores de búsqueda, redes sociales, venta *online*, consumos culturales...—, y en contenedores de la interacción individual.

Los medios globales de referencia, nacidos de la permeabilidad tecnológica y lingüística que caracteriza el proceso de mundialización, están llamados a concentrar un volumen de audiencia elevado. Su oferta se basa en la respuesta informativa rápida, pero a la vez fiable, a partir de una estructura profesional altamente cualificada y unos estándares que incluyan los requerimientos éticos del periodismo (Ward 2010). Que sean capaces de detectar, en tiempo real, el mapa sensible de la actualidad y

crear, en versiones sucesivas, mensajes ciertos y contextualizados que, sin abandonar su relación temporal con el objetivo de la inmediatez, incrementen la densidad informativa de la narración. Los medios globales emergen como fenómeno asociado a la cultura de internet y a la superación del territorio nacional al que se adscribían los grandes diarios impresos. A la naturaleza de las nuevas extensiones tecnológicas, que se corresponde con la lógica expansiva de la comunicación, se une el nacimiento de un estándar cultural cosmopolita y abierto.

Las marcas globales de referencia son percibidas, asimismo, como soportes comerciales que los anunciantes valoran de acuerdo con la reputación de los propios medios. El rendimiento publicitario de *The New York Times* es 3,5 veces superior al *Huffington Post*, a pesar de la elevada audiencia de este último, del mismo modo que el IVU (ingreso por visitante único) de *The Guardian* es cuatro veces mayor que el del *Daily Mail*.¹⁰¹

La proyección global preside la estrategia de varias cabeceras americanas y británicas. A experiencias como las de *The New York Times* y *The Guardian* o, en el ámbito de la economía, *Financial Times*, se unirán otras hasta consolidar el núcleo reducido de los grandes medios continuos de consumo supranacional.¹⁰² Esa selección, a la que pueden añadirse iniciativas nacidas de las sinergias entre diarios, cadenas de televisión y operadores de telecomunicaciones, girará en torno a los medios de las naciones más avanzadas, pero también se proyectará sobre grandes escenarios demográficos dispersos, vertebrados por rasgos comunes de identidad culturales y lingüísticos. Más allá de la permeabilidad de los medios anglófonos, otras geografías

101. Ken Doctor, «The newsonomics of ARPU», en Nieman Journalism Lab, 04-08-2011 (accesible en niemanlab.org). ARPU = average revenue per unique visitor, ingreso medio por visitante.

102. Rupert Murdoch ha intentado, a través de varias iniciativas, construir un medio continuo con proyección global. A finales de 2012, los rumores lo situaban en distintas operaciones de compra. Una de ellas hacía referencia a *Financial Times*, con lo que adquiriría una posición central en el periodismo económico y financiero como propietario de *The Wall Street Journal*. Otros movimientos estarían dirigidos al *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*.

lingüísticas, por su amplitud demográfica, aparecen también en el horizonte de las soluciones supranacionales (árabe, español-portugués, chino, francés, ruso...).

La concentración informativa global en pocas cabeceras está determinada, asimismo, por la economía de la atención de las audiencias, y por su capacidad selectiva para elevar a la categoría de referencia solo aquellas opciones que ofrezcan las máximas garantías de inmediatez, neutralidad, rigor constructivo y fiabilidad. La neutralidad informativa, como requisito previo al desiderátum de objetividad, es más determinante en las iniciativas que busquen públicos globales, ya que supone mitigar la visión etnocéntrica y propagandística que ha caracterizado a los grandes medios nacionales —caso, por ejemplo, de las emisoras de radio públicas—, que tuvieron proyección global en tiempos de confrontación bélica o tensión geopolítica.

Las virtudes de calidad y fiabilidad son extensibles al resto del sistema, y cabe suponer, dentro de la hipótesis aquí planteada, que los procesos de cambio, en los planos nacional y local, los producirán las audiencias activas alineadas con aquellos medios que satisfagan su demanda de información y les garanticen el derecho de acceso. El derecho de acceso, como forma de incorporación de las audiencias a la gestión y construcción de la realidad, cobra especial importancia en el ámbito de los medios de proximidad, donde se supone que, frente al número reducido de los globales, se producirá una eclosión de soluciones hiperlocales. Serán estas las matrices básicas de participación y experimentación social en el espacio natural de la esfera pública, que se distinguirán así de otras opciones locales marcadamente publicitarias.

3.3 Extensiones globales

La concentración de audiencia en torno a los medios digitales se manifiesta en todas las expresiones nacionales que se han analizado. Se produce un significativo *gap* de soporte que hace a los medios de referencia nacionales o centrales mucho más visibles en la web que los regionales y locales. Una relación de desigualdad que se acentuará cuando el medio continuo alcance su madurez, ya que, cada vez más, entre los medios nacionales con proyección global y los locales habrá claras diferencias estructurales de agenda, de objetivos, de participación social, etcétera. La ampliación del radio de influencia de los grandes medios, como consecuencia de la lógica expansiva, no se verifica en los medios locales, que tienden a implosionar en fragmentaciones hiperlocales, estrechamente vinculadas a sus entornos ciudadanos.

En los gráficos adjuntos se analiza la proyección de los diarios nacionales en internet,¹⁰³ entre los que no se incluyen los populares y sensacionalistas, y también el contraste entre las audiencias de las cabeceras de referencia y las regionales y locales. Tres diarios británicos (gráfico 3.3), *The Daily Telegraph*, *The Guardian* y *The Independent*,¹⁰⁴ con una circulación conjunta de 875.116 ejemplares, y un número aproximado de 3,8 millones de lectores, reúnen 6,3 millones de visitantes únicos diarios.¹⁰⁵ Esta proyección, que también está relacionada con la permeabilidad lingüística y el desbordamiento de audiencia, es debida especialmente a los visitantes de Estados Unidos, que superan en número a los británicos, un fenómeno que no se produce en la prensa regional y local. A partir de una selec-

103. En el caso de Alemania, es difícil distinguir de forma clara esta tipología, que es más nítida en los semanarios, muy activos *online*, como *Der Spiegel*, *Die Zeit*, *Focus*, etcétera.

104. No se incluye *The Times* porque su edición digital estaba cerrada para los no suscriptores cuando se hizo la medición, por lo que el volumen de usuarios es relativamente muy bajo.

105. Los datos de audiencia de las ediciones digitales suelen ser objeto de controversia. Aunque, en teoría, los rastros de consumo permiten medir con precisión distintos aspectos, las cifras de los distintos sistemas de evaluación no siempre son homologables entre sí, aunque marcan grados de relevancia, evolución y tendencias.

Gráfico 3.3 Papel vs. digital

En las naciones europeas se advierte una demanda *online* de la prensa nacional y la local muy distinta en términos de proyección de audiencia. Mientras que los diarios centrales concentran audiencia y superan en el tráfico digital los indicadores de lectura en papel, la prensa regional y local muestran una demanda relativamente menor en sus versiones digitales. En el caso del Reino Unido, se advierte de forma clara la incidencia que tiene la audiencia externa en su proyección digital.



Para el cálculo de la prensa nacional se han tomado los datos de *The Daily Telegraph*, *The Guardian* y *The Independent*. Para la prensa local y regional, veinticuatro cabeceras con difusión superior a 30.000 copias/día: *Express & Star*, *Manchester E. News*, *Liverpool Echo*, *Shropshire Star*, *Evening Chronicle*, *Evening Times*, *Leicester Mercury*, *The Sentinel*, *Birmingham Mail*, *Hull Daily Mail*, *The Northern Echo*, *Portsmouth News*, *Evening Gazette*, *Yorkshire Post*, *South Wales E. Post*, *Bristol Evening Post*, *The Star*, *Yorkshire E. Post*, *Nottingham Post*, *Coventry Telegraph*, *Western Morning News*, *South Wales Echo*, *Derby Telegraph* y *Sunderland Echo*.

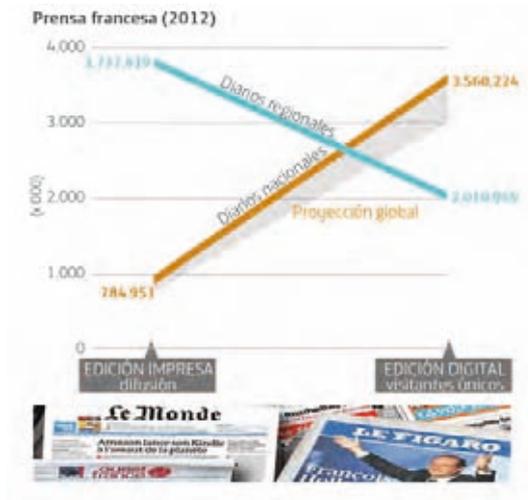
Fuente: ABC [UK], 2012. Elaboración propia.



En azul se distinguen los datos de *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter A. Zeitung* y *Die Welt*. En naranja, una selección de veintinueve cabeceras regionales y locales con difusión superior a 100.000 copias/día: *WAZ*, *Reinische Post*, *Südwest-Press*, *Freie Presse*, *Sächsische Zeitung*, *Die Rheinpfalz*, *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Neue Westfälische*, *Agsburger A. Zeitung*, *Hessische/ N.A.*, *Hamburger Abendblatt*, *Leipziger Volkszeitung*, *Rhein Zeitung*, *Münchner Merkur*, *Schwäbische Zeitung*, *B.Z. Berlin*, *Weser-Kurier*, *Ostsee-Zeitung*, *Augsburger Allgemeine*, *Badische Zeitung*, *Express*, *TZ*, *Berliner Zeitung*, *Stuttgarter Zeitung*, *Südkurier*, *Berliner Morgenpost*, *Nordwest-Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* y *Hamburger Morgenpost*.

Fuente: IVW, 2012. Elaboración propia.

Gráfico 3.3 Papel vs. digital (continuación)



Para el cálculo de la prensa nacional se han tomado los datos de *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*. Para la prensa local, veinticuatro cabeceras con difusión superior a 30.000 copias/día: *Ouest France*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord*, *Le Dauphiné Liberé*, *Le Télégramme*, *Le Progrès*, *La Montagne*, *La Nouvelle République*, *La Dépêche*, *Derniers N. d'Alsace*, *Midi Libre*, *La Provence*, *La Croix*, *Nice-Matin*, *L'Alsace*, *La Manche Libre*, *Le Courrier Picard*, *Paris Normandie*, *Le Populaire du Centre*, *La République du Centre*, *Charente Libre*, *Le Berry Républicain*, *L'Yonne Républicain*, *La Répub. des Pyrénées* y *L'Écho Républicaine*.
 Fuente: OJD-OJD Internet, 2012. Elaboración propia.



Para el cálculo de la prensa nacional se han tomado los datos de *Corriere della Sera*, *La Repubblica* y *La Stampa*. Para la prensa local, trece cabeceras con difusión superior a 30.000 copias/día: *Il Messaggero*, *Il Giornale*, *Libero*, *Il Gazzettino*, *Il Mattino*, *Il Secolo XIX*, *Giornale di Sicilia*, *L'Arena*, *La Sicilia*, *Gazzetta del Sud*, *Il Tempo*, *Il Giornale de Vicenza* y *La Gazzetta del Mezzogiorno*.
 Fuente: ADS y Audiweb-Database, 2012. Elaboración propia.

ción de veinticuatro cabeceras, entre las de mayor circulación en el Reino Unido, con una difusión próxima a 1,1 millones de copias diarias y cerca de cuatro millones de lectores, el número de usuarios únicos se reduce a 700.841. Los visitantes de las ediciones digitales de la prensa nacional multiplican por 7,24 el número de copias en circulación, una ratio que es de solo 0,64 para los locales.

En Alemania (gráfico 3.3), *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter A. Zeitung* y *Die Welt*, con una difusión conjunta diaria de 961.484 ejemplares, alcanzan en internet 3,5 millones de visitas. La poderosa prensa regional, sin embargo, de la que se han seleccionado 29 cabeceras con difusión superior a 100.000 ejemplares —5,6 millones de copias/día en su conjunto—, solo suma 3,8 millones de visitantes únicos.

Del mismo modo, la prensa francesa (gráfico 3.3) muestra un comportamiento parecido, a pesar de que en el conjunto domina el peso de los diarios regionales y locales. Periódicos de referencia como *Le Monde* y *Le Figaro*, ambos con cifras de difusión inferiores a 350.000 copias, están por debajo de *Ouest France*, el diario que lidera la prensa regional. No obstante, *Le Monde*, con 325.295 ejemplares, alcanza en la red 1,6 millones de visitantes únicos diarios, y *Ouest France*, con 766.970 ejemplares impresos, solo contabiliza 330.327 visitantes. Tres diarios nacionales —*Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*—, cuya difusión conjunta es de 784.951 copias, tienen 3,6 millones de visitantes, una proyección muy diferente a la de los títulos regionales y locales. Veinticuatro cabeceras de pro-

vincias, con difusión superior a 30.000 ejemplares, suman 3,7 millones de copias diarias, mientras que en la red solo cuentan con dos millones de visitantes únicos.

La misma situación se advierte en Italia (gráfico 3.3), donde los tres grandes títulos nacionales —*Corriere della Sera*, *La Repubblica* y *La Stampa*—, con una circulación de 1,1 millones de ejemplares, reciben a diario 3,2 millones de visitantes. Trece diarios regionales, con difusión superior a 30.000 copias/día, y un volumen conjunto de 908.516 ejemplares, cuentan con una cifra similar de lectores que acceden a la edición *online* (920.668).

En el caso de España (gráfico 3.4), se mantiene la misma dinámica. *El País*,¹⁰⁶ *El Mundo* y *ABC* suman una difusión de 839.238 ejemplares, con una proyección web 5,9 veces mayor (cinco millones de visitantes). Los periódicos regionales y provinciales alcanzan mayor penetración digital relativa que en las demás naciones europeas consideradas en el análisis, tal vez, entre otras posibles razones, por la estructura territorial del país y las débiles cifras de consumo en papel. Veintitrés cabeceras con difusión superior a 15.000 ejemplares, y una cifra conjunta de 822.570 copias diarias, se proyectan en internet con una audiencia de 2,3 millones de visitantes diarios.

En el conjunto de las cinco naciones europeas (gráfico 3.6), quince diarios centrales o nacionales, con una difusión conjunta de 4,6 millones de ejemplares, tienen una proyección web de 21,6 millones de usuarios únicos, con una ratio digital/papel¹⁰⁷ de 4,7. Sin embargo, 113 diarios regionales y locales de mayor difusión en las cinco naciones, con 12,2 millones

106. Se toma como fuente OJD Interactiva, que no mide los flujos de *El País*, por lo que se ha hecho una estimación para este diario a partir de los datos de comScore, Alexa y otros indicadores que permiten reducir el margen de error. Las discrepancias acerca de la fiabilidad de los medidores digitales son muy frecuentes, sin que, como estima en su informe de 2012 sobre los medios en Estados Unidos el *Project for Excellence in Journalism*, se esté cerca de alcanzar un consenso. «Los tres principales servicios de medición de la lectura en línea, Nielsen Online, comScore y Hitwise Experian, emplean cada uno un método propio de conteo de tráfico, por lo que sus números varían considerablemente.» En julio de 2012, *El País* ofrecía una información, basada en comScore, que atribuía a este diario 7,6 millones de visitantes únicos mensuales, con ventaja sobre *El Mundo* (6,4 millones), *20 Minutos* (4,1 millones), *ABC* (4,1 millones) y *La Vanguardia* (3,7 millones).

107. No se trata de una comparación en términos de lectura, sino de dos indicadores genéricos de los soportes. Para medir con más precisión la audiencia lectora sería preciso conocer los índices de rotación de los diarios impresos (lectores por ejemplar).

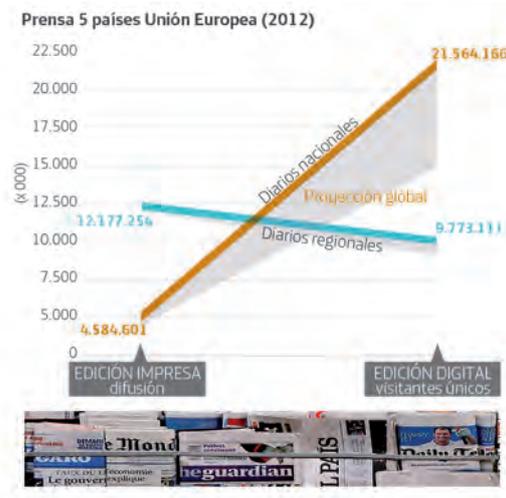
Gráfico 3.4 Papel vs. digital



Para el cálculo de la prensa nacional se han tomado los datos de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Para la prensa regional, veintitrés cabeceras con difusión superior a 15.000 copias/día: *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *Diario Vasco*, *La Nueva España*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Faro de Vigo*, *El Diario Montañés*, *Levante/EMV*, *La Verdad*, *El Punt/Avui*, *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *Ideal*, *Información*, *Sur*, *El Comercio*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Hoy*, *Deia*, *Canarias 7* y *Ara*.

Fuente: OJD-OJD Interactiva, 2012. Elaboración propia.

Gráfico 3.5 Papel vs. digital



Para el cálculo se han tomado los datos de quince diarios de difusión central o nacional de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, y 113 cabeceras de ámbito regional y local de estos cinco países, que son los que aparecen reseñados en los gráficos 3.3 a 3.4.

Fuente: IVW, OJD-OJD Internet, OJD Interactiva, ADS, Audiweb, ABC/ABCe, 2012. Elaboración propia.

Cuadro 3.1 Proyección digital de los diarios nacionales y locales en cinco países europeos (2012)

País	Diarios nacionales/centrales				Diarios regionales/locales			
	Núm	Difusión (a)	Visitantes(b)	b/a	Núm	Difusión (a)	Visitantes(b)	b/a
Alemania	3	961.484	3.449.464	3,6	29	5.610.331	3.819.861	0,7
España	3	839.238	4.958.154	5,9	23	822.570	2.320.772	2,8
Francia	3	784.951	3.560.224	4,5	24	3.737.819	2.010.969	0,5
Italia	3	1.123.812	3.260.171	2,9	13	908.516	920.668	1,0
R. Unido	3	875.116	6.339.153	7,2	24	1.098.018	700.841	0,6
Total	15	4.584.601	21.564.166	4,7	113	12.177.254	9.773.111	0,8

Fuente: IVW, OJD-OJD Internet, OJD Interactiva, ADS, Audiweb, ABC/ABCe, 2012. Elaboración propia.

de copias diarias, cuentan con una proyección en internet de 9,8 millones de visitantes únicos, con una ratio de 0,8. Por ello, la prensa central refiere una fuerza expansiva de sus ediciones digitales seis veces superior a la de carácter regional y local. Aunque los datos no siempre resultan precisos, sí permiten conocer que son estos medios los que cuentan con las mayores audiencias externas a su territorio geográfico natural.

Los diarios nacionales británicos alcanzan la mayor audiencia relativa de sus ediciones digitales gracias a la permeabilidad lingüística que permite el acceso de los lectores norteamericanos, con una ratio visitantes/difusión de 7,2. España aparece en segunda posición (5,9), debido en parte a la demanda de los diarios nacionales desde el exterior, donde dominan, por su importancia numérica, los visitantes de México, Argentina, Venezuela y Estados Unidos (véase cuadro 3.1). Francia figura en tercera posición, con una audiencia externa algo menor que la española, fijada por las demandas más significativas de Bélgica, España, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Este fenómeno de concentración se repite

en el resto de las naciones. En Estados Unidos, *The New York Times* reunía, en abril de 2012, 71,8 millones de visitantes únicos mensuales, equivalente al 39,2% de los usuarios de información y noticias del país (183,1 millones).¹⁰⁸ La audiencia de otros diarios se polariza en torno a las cabeceras del grupo Gannett, editor de *Usa Today* y de otros títulos en más de treinta Estados (47 millones de visitantes); de Tribune, editor entre otros, de *Los Angeles Times* y *Chicago Tribune* (31,7 millones) y del *Washington Post* (25,3 millones). El resto de las cabeceras forman una constelación de más de mil títulos con una audiencia menor.

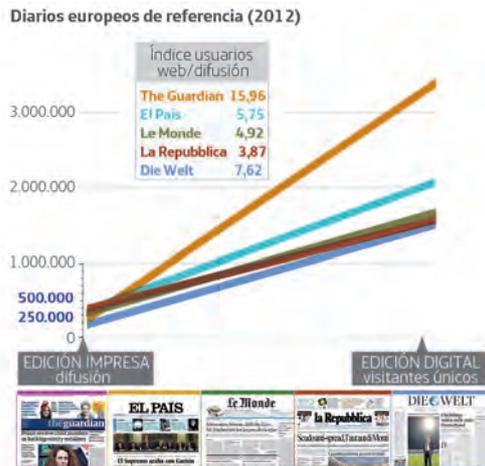
3.4 Proyección de los medios en internet

El cuadro 3.2 recoge datos de 139 medios continuos (información general, con y sin referente impreso; información especializada; semanarios de información continua y webs de noticias de emisoras de televisión), tomados del medidor Alexa (agosto/septiembre

108. comScore, *Metrix Ranks Top 50 US web properties for May 2012*.

109. El ranking se basa en las visitas de los usuarios que tienen instalada la barra de Alexa (empresa subsidiaria de Amazon) con más de diez millones en todo el mundo. La posición está determinada por el número de usuarios únicos (direcciones IP) que visitan un sitio en un día dado.

Gráfico 3.6 Papel vs. digital



Los diarios nacionales de referencia en Europa describen una fuerte expansión en internet, muy superior a la de las cabeceras regionales y locales. Son también los que han desarrollado mejor la condición de medios continuos y registran cambios en la huella territorial de sus audiencias. Aunque en el gráfico se comparan dos parámetros de significación lectora no homologables, sí permiten percibir la fuerte proyección digital, que aumenta en los casos en los que existe mayor permeabilidad lingüística. Esta favorece el desbordamiento del marco natural de sus audiencias. En el caso de *The Guardian*, la relación visitantes únicos/difusión se eleva a 15,96, debida a su fuerte penetración en Estados Unidos.

Fuente: ABC [UK], OJD, Audiweb-Dat., IVW, 2012. Elaboración propia.

de 2012). Estos datos aportan valores de precisión muy limitada, pero, no obstante, al emplear una misma fuente para el conjunto de las cabeceras,¹⁰⁹ permiten descubrir algunos rasgos generales, meramente indicativos, así como orientaciones de los procesos de asentamiento de las ediciones digitales y

el desbordamiento de audiencia más allá de su territorio natural. Hecha esta advertencia cautelar, basada en la ausencia de una medición objetiva y universalmente aceptada que, al tiempo, permita una mirada global, los datos que siguen tienen, como queda dicho, un valor indicativo.

Cuadro 3.2 Proyección global de los medios en internet

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
Sina	CN	15	4	198.684	8,1	Japón (1.8), USA (1.2), Corea S. (1.2), Hong Kong (0.8), Taiwán (0.7)
BBC News	UK	48	5	363.676	59,5	USA (12.6), India (3.8), Canadá (2.6), Paquistán (1.8), Japón (1.8), Alemania (1.6), Rusia (1.6)
Ifeng	CN	58	12	46.013	5,4	Japón (1.5), Corea S. (1.0), USA (0.9)
CNN Interactive	US	70	19	266.825	35,6	Canadá (4,4), India (2.7), México (2.1), R. Unido (2.0), Paquistán (1.5), Japón (1.4).
Huffingtonpost	US	91	22	166.060	29,0	Canadá (3.5), India (3.0), R. Unido (2.5), Japón (1.2), México (1.1), Alemania (1,0)
Globo [multimedia]	BR	106	6	70.850	9,5	Japón (5.0), USA (1.2), Portugal (0.6)
The New York Times	US	109	30	460.378	41,6	India (4.5), Canadá (3.5), R. Unido (3.8), China (2.8), Australia (1.6), Alemania (1.5)
The Daily Mail	UK	122	14	118.020	72,4	USA (27,6), India (4.9), Canadá (3.4), Australia (2.0), P. Bajos (2.0), Alemania (1.8)
Times of India	IN	140	11	48.448	20,9	USA (6.5), Reino Unido (1.8), Paquistán (1.2), Canadá (1.1), Australia (0.9)
Spiegel	DE	153	8	68.260	19,6	Austria (3.1), Suiza (2.1), USA (1.8), España (1.4), R. Unido (1.2), Francia (1.0)
Fox News	US	165	39	105.148	17,6	Canadá (2.6), R. Unido (1.6), India (1.5), Japón (1.1), Corea S. (0.6), México (0.5)
The Guardian	UK	186	16	210.218	68,1	USA (18.1), India (6.7), Canadá (3.2), Australia (2.4), Alemania (2.3), España (2.2)
Bild	DE	200	9	21.497	17,2	Austria (3.7), Suiza (2.0), España (1.5), USA (0.9), Reino Unido (0.6)
Wall Street Journal	US	224	84	187.976	51,9	China (8.8), Japón (8.5), India (5.8), Corea S. (3.8), Canadá (2.7), Reino Unido (2.6)
Diario del Pueblo	CN	237	40	57.946	10,1	Japón (3.5), USA (1.3), Corea del S. (0.8)

Configuración de un nuevo modelo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>The Daily Telegraph</i>	UK	260	21	132.457	67,9	USA (20.4), India (7.0), Canadá (3.3), Australia (2.1), Japón (2.0), Francia (1.8)
<i>Forbes</i> ^[M]	US	280	128	158.377	65,4	India (10.4), Canadá (4.4), R. Unido (4.4), Alemania (1.8), Australia (1.8), Paquistán (1.5)
<i>La Repubblica</i>	IT	291	10	35.865	15,3	Reino Unido (2.1), Alemania (2.1), España (2.0), USA (1.3), Francia (1.1)
<i>Marca</i>	ES	314	13	11.887	32,0	Venezuela (3.0), México (2.8), Argentina (2.4), USA (2.3), Francia (1.5), Colombia (1.5)
<i>Milliyet</i>	TR	347	6	13.636	23,6	Azerbaijón (4.4), Alemania (3.9), USA (2.8), Rusia (1.4), R. Unido (1.4), Finlandia (0.9)
<i>The Washington Post</i>	US	352	90	158.335	30,1	India (3.5), Canadá (3.2), R. Unido (2.2), Japón (1.6), México (1.4), Corea S. (1.3)
<i>Hurriyet</i>	TR	362	8	16.415	26,3	Alemania (5.6), USA (4.1), Azerbaijón (3.1), R. Unido (1.8), Países Bajos (1.3)
<i>El País</i>	ES	368	12	51.317	28,2	México (5.8), Argentina (2.5), USA (1.8), Venezuela (1.7), Reino Unido (1.5)
<i>Gazeta Wyborcza</i>	PL	374	8	19.285	10,5	Reino Unido (2.2), USA (1.6), Alemania (1.2), Irlanda (0.9)
<i>El Mundo</i>	ES	392	11	36.986	23,7	México (4.1), Argentina (2.2), Venezuela (1.9), USA (1.6), Perú (1.4), R. Unido (1.2)
<i>Le Monde</i>	FR	396	15	44.287	30,6	Bélgica (3.3), España (2.3), USA (2.0), Canadá (1.7), Alemania (1.6), Japón (1.6)
<i>Corriere della Sera</i>	IT	401	12	29.213	16,5	Reino Unido (2.0), España (1.9), Alemania (1.8), USA (1.3), Suiza (1.0)
<i>USA Today</i>	US	418	101	129.633	27,8	India (3.9), Canadá (3.4), Japón (2.4), Reino Unido (2.1), México (0.9)
<i>ABC News</i>	US	430	102	99.940	27,1	Canadá (3.0), India (2.9), Japón (2.1), R. Unido (2.0), Corea S. (1.1), China (1.1)
<i>Los Angeles Times</i>	US	441	114	130.624	30,0	Canadá (3.6), India (3.6), R. Unido (2.5), Japón (2.0), Corea S. (1.1), México (1.0)

La prensa en el nuevo ecosistema informativo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
Bloomberg	US	454	226	113.015	57,1	India (5.0), Canadá (4.4), R. Unido (4.2), Japón (3.6), Australia (2.2), Singapur (2.2)
NDTV	IN	487	38	14.916	21,7	USA (5.9), R. Unido (2.3), Paquistán (1.7), Emiratos (1.5), Canadá (1.0).
Le Figaro	FR	494	17	27.505	26,4	Bélgica (2.4), España (1.8), USA (1.7), Reino Unido (1.5), Canadá (1.5), Suiza (1.5)
The Sun	UK	506	39	33.992	65,4	USA (12.6), India (4.8), Australia (2.4), Canadá (2.4), Malasia (2.3), Nigeria (2.2)
Nikkei Shimbun	JP	538	32	8.331	3,4	China (1.0), USA (0.9)
Yomiuri Simbun	JP	565	37	17.716	3,3	Corea S. (0.8), USA (0.8)
News (The Australian)	AU	579	10	74.397	43,6	USA (9.7), India (4.7), R. Unido (3.6), Canadá (1.9), Japón (1.8), Singapur (1.2), Sudáfrica (1.1)
L'Equipe	FR	606	20	9.578	24,5	España (2.5), Reino Unido (2.4), Bélgica (1.6), Suiza (1.5), USA (1.3)
CNBC	US	613	213	37.671	35,0	India (3.6), Canadá (3.1), Reino Unido (2.8), Singapur (2.3), Japón (2.0)
Haber Turk	TK	692	12	10.746	20,1	Azerbaiyán (4.7), Alemania (3.7), USA (2.2), Países Bajos (1.3), R. Unido (1.2), Rusia (1.0)
Folha de S. Paulo	BR	638	24	15.654	10,1	Japón (6.0), USA (1.3), Portugal (0.7)
CBS News	US	647	154	80.171	30,2	Canadá (3.5), India (3.4), Reino Unido (2.4), Japón (1.7), Australia (1.2), Alemania (0.9)
As	ES	640	17	8.174	32,5	Venezuela (5.2), México (3.1), USA (2.5), Argentina (1.7), Colombia (1.5), R. Unido (1.4)
Time	US	690	300	107.334	52,3	India (8.7), Canadá (4.3), Reino Unido (3.8), Japón (2.0), China (1.7), Australia (1.7)
Wired	US	727	376	135.879	60,4	India (8.1), R. Unido (5.9), Canadá (4.9), Alemania (2.7), Australia (2.3), Japón (2.3), Brasil (2.1)
New York Daily News	US	740	178	54.113	29,5	India (3.6), Canadá (3.5), Reino Unido (2.4), Japón (2.0), Australia (1.0), China (1.0)

Configuración de un nuevo modelo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>Die Welt</i>	DE	745	32	32.409	18,7	Austria (4.1), Suiza (2.1), Francia (1.4), España (1.1), USA (0.9)
<i>Kompas</i>	ID	756	13	23.415	11,3	Corea S. (2.8), Japón (1.5), USA (1.0), Singapur (0.9), Malasia (0.8), Australia (0.6)
<i>Business Week^(W)</i>	US	775	365	92.808	54,4	India (10,7), R. Unido (4.6), Canadá (4.3), Japón (2.8), Alemania (1.6), Singapur (1.5)
<i>Al-Arabiya</i>	SA	778	25	13.549	74,7	USA (8.4), Egipto (6.0), Emiratos (5.3), Argelia (4.5), Libia (4.5), Kuwait (3.2)
<i>Ashai Shimbun</i>	JP	789	46	18.875	4,0	USA (1.3)
<i>El Universal</i>	MX	804	12	10.424	9,8	USA (2.8), España (1.2), Colombia (0.8), Venezuela (0.8), Canadá (0.6)
<i>Telegraaf</i>	NL	823	11	9.041	15,5	Bélgica (2.7), Alemania (1.6), USA (1.2), Francia (1.0), España (1.0), Tailandia (1.0)
<i>Aftonbladet</i>	SE	831	5	15.722	17,6	Finlandia (3.5), Noruega (3.2), Alemania (1.3), España (1.2)
<i>Focus</i>	DE	844	35	23.244	15,3	Austria (4.0), Suiza (1.7), España (1.4), USA (0.9), Francia (0.8)
<i>Gazetta dello Sport</i>	IT	849	26	8.865	25,0	España (5.2), Reino Unido (2.6), Francia (2.2), Alemania (1.8), USA (1.7)
<i>Sydney Morning Herald</i>	AU	859	15	46.912	44,6	USA (9.3), Japón (5.7), India (4.7), Reino Unido (3.6), Corea S. (2.3), Canadá (1.9)
<i>Patch</i>	US	871	184	54.950	16,1	India (6.2), Canadá (1.1), R. Unido (1.0), Paquistán (0.9), China (0.9), Filipinas (0.7)
<i>Nikkan Sport</i>	JP	878	62	5.794	2,3	USA (0.8), China (0.6)
<i>Dainik Bhaskar</i>	IN	884	66	3.765	5,4	USA (0.9), Paquistán (0.5))
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	DE	893	40	27.588	15,4	Austria (3.7), España (1.5), Suiza (1.5), Tailandia (1.0), Países Bajos (0.9)
<i>Al-Ahram</i>	EG	894	19	12.000	62,2	Arabia S. (18.5), Kuwait (7.5), Qatar (6.0), USA (5.2), Emiratos (4.8), Sudán (2.5)

La prensa en el nuevo ecosistema informativo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>San Francisco Chronicle</i>	US	895	255	84.793	28,7	India (6.3), Canadá (2.6), Reino Unido (2.3), Japón (1.3), China (1.1), Paquistán (1.0)
<i>Boston Globe</i>	US	925	274	78.881	32,9	India (3.9), Canadá (2.7), Japón (2.1), Reino Unido (1.8), Alemania (1.8), Francia (1.8)
<i>Financial Times</i>	UK	959	190	63.845	81,2	USA (28,7), India (6.0), Japón (3.5), España (3.0), Francia (2.4), Canadá (2.2)
<i>Sankei Sports</i>	JP	998	82	4.347	2,4	USA (0.8), China (0.6)
<i>The Daily Beast</i>	US	1.014	258	43.293	30,4	Canadá (4.2), R. Unido (3.1), India (2.8), Japón (1.7), México (1.1), Singapur (1.0)
<i>Aljazeera</i>	QA	1.037	50	45.166	87,9	Arabia S. (12.1), USA (10.4), Egipto (5.7), Argelia (4.8), Marruecos (4.4), Libia (4.0),
<i>New York Post</i>	US	1.100	256	43.781	20,0	Canadá (3.6), Reino Unido (1.7), India (1.2), Japón (1.1), Alemania (0.9), Corea S. (0.7)
<i>20 Minutes</i>	FR	1.104	50	10.086	19,3	Bélgica (1.7), Argelia (1.2), Singapur (1.1), Suiza (1.1)
<i>Sabah</i>	TR	1.105	16	9.273	26,7	Azerbaiyán (4.8), Alemania (4.3), USA (3.8), R. Unido (1.5), Países Bajos (1.3), Rusia (1.2)
<i>Clarín</i>	AR	1.106	12	20.842	25,1	España (5.4), México (3.8), USA (3.3), Brasil (1.6), Venezuela (1.4), Perú (1.1).
<i>Akhbarak</i>	EG	1.176	13	607	51,4	Arabia Saudí (19.3), E. Árabes (5.7), Kuwait (5.5), Qatar (5.0), USA (2.0), Sudán (1.8)
<i>Mainichi Simbun</i>	JP	1.188	82	11.093	2,2	USA (0.8)
<i>Stern</i>	DE	1.198	55	19.241	17,1	Austria (3.4), Suiza (2.4), España (1.2), Francia (0.9), USA (0.9)
<i>The Independent</i>	UK	1.121	73	68.434	61,3	USA (16.0), India (8.1), Canadá (2.8), Australia (2.1), Japón (2.0), España (1.8)
<i>El Universal</i>	MX	1.138	13	13.151	11,5	USA (3.8), España (1.4), Argentina (1.1), Colombia (1.0), Venezuela (0.8), Canadá (0.6)
<i>Le Parisien</i>	FR	1.165	47	11.945	19,0	Bélgica (2.5), España (1.1), Argelia (1.0), Suiza (1.0)

Configuración de un nuevo modelo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>Chicago Tribune</i>	US	1.171	280	60.261	22,9	India (2.7), Canadá (2.0), Japón (1.6), Reino Unido (1.5), Corea S. (1.4), China (0.8)
<i>Yedioth Anronoth</i>	IL	1.214	5	10.682	27,8	USA (9.8), Canadá (1.9), Reino Unido (1.9), Tailandia (1.6), Japón (1.5), Países Bajos (1.1)
<i>Sport</i>	PL	1.253	14	1.720	10,4	USA (2.6), R. Unido (1.6), Alemania(0.9), Portugal (0.7), Irlanda (0.7), Francia (0.6), China (0.5)
<i>Fanatik</i>	TR	1.230	18	1.929	30,4	Alemania (8.5), Azerbaiyán (4.0), USA (2.6), Francia (2.4), Rusia (1.4), Bélgica (1.4)
<i>La Nación</i>	AR	1.257	13	17.017	26,1	España (4.9), México (3.6), USA (2.9), Brasil (2.3), Uruguay (1.0), Venezuela (0.9)
<i>O Estado de SP</i>	BR	1.260	34	18.082	8,8	Japón (4.8), USA (1.1)
<i>The Hindustan Times</i>	IN	1.263	117	18.378	22,4	USA (6.0), Paquistán (2.7), Reino Unido (2.1), Canadá (1.3), Bangladesh (1.2)
<i>Slate</i>	US	1.282	331	43.202	34,6	Canadá (4.3), R. Unido (3.7), India (3.6), Australia (1.6), Alemania (1.4), Japón (1.3)
<i>Abc</i>	ES	1.286	30	23.090	31,2	México (6.4), Venezuela (4.9), Argentina (3.6), Colombia (1.9), Perú (1.6), USA (1.5)
<i>20 Minutos</i>	ES	1.292	34	24.163	35,0	México (8.4), Venezuela (4.1), Argentina (3.7), Colombia (2.4), Perú (2.2), R. Dominicana (1.5)
<i>The Globe & Mail</i>	CA	1.328	37	45.885	36,6	USA (13.1), India (2.5), Reino Unido (2.4), Corea S. (2.3), Japón (1.6), China (1.0)
<i>US Magazine</i>	US	1.330	418	17.043	32,4	Canadá (6.2), India (3.2), R. Unido (1.8), Noruega (1.7), Corea S. (1.6), Francia (1.1), Nigeria (1.0)
<i>Die Zeit</i>	DE	1.331	57	27.577	20,5	Austria (5.5), Suiza (2.3), España (1.3), Francia (1.1), USA (1.1), Luxemburgo (0.9)
<i>L'Express</i>	FR	1.333	68	16.806	22,2	Bélgica (2.3), España (1.3), Suiza (1.1), Alemania (1.1), Argelia (1.0)
<i>Hindustan Times</i>	IN	1.336	116	14.806	22,9	USA (7.0), Paquistán (2.5), R. Unido (2.0), Canadá (1.6)

La prensa en el nuevo ecosistema informativo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>News24</i> (Naspers)	ZA	1.382	10	10.021	14,2	USA (3.0), R. Unido (2.3), Nigeria (1.2), Kenia (0.6), India (0.6).
<i>Chosun Ilbo</i>	KR	1.412	18	9.167	24,3	USA (9.5), Japón (6.5), China (4.0), Canadá (1.3), Taiwán (0.9)
<i>The Hindu</i>	IN	1.476	137	18.527	17,7	USA (6.0), Reino Unido (1.4), Canadá (1.1), Qatar (0.9), China (0.8)
<i>Echorouk</i>	DZ	1.483	7	3.137	13,4	Francia (3.9), Marruecos (1.1), Qatar (1.0), Arabia S. (0.8), USA (0.8)
<i>Daily Jang</i>	PK	1.499	14	2.211	30,0	Reino Unido (5.7), USA (4.7), Canadá (3.1), Corea S. (2.0), Emiratos Árabes (1.9)
RTVE	ES	1.500	42	32.136	26,0	México (4.2), Francia (2.2), Argentina (2.0), USA (1.9), R. Unido (1.4), Venezuela (1.4)
<i>Dong-a Ilbo</i>	KR	1.506	19	3.478	15,1	USA (5.2), Japón (5.1), China (2.1), Francia (0.7)
<i>Protom-Alo</i>	BD	1.514	7	2.676	23,0	Corea S. (3.6), USA (2.7), China (2.0), Canadá (1.7), Japón (1.5), Finlandia (1.5), India (1.3)
<i>Le Nouvel Observateur</i>	FR	1.535	66	16.336	23,6	Bélgica (3.3), Canadá (1.6), Argelia (1.3), España (1.2), Suiza (1.2), Alemania (1.1)
<i>Il Sole 24 Hore</i>	IT	1.549	42	17.344	8,5	Alemania (1.3), Francia (1.0), España (1.0), R. Unido (0.7)
<i>Komsomolskaya Pravda</i>	RU	1.560	80	12.763	23,1	Ucrania (3.9), Azerbaiyán (3.2), USA (2.2), Bielorrusia (2.1), Kazajstán (2.0), Alemania (1.5)
<i>Libération</i>	FR	1.595	85	20.327	24,7	Bélgica (3.3), España (2.0), Suiza (1.5), Japón (1.5), USA (1.1), Alemania (1.1)
<i>Daily Jang</i>	PK	1.619	16	2.708	26,1	R. Unido (6.1), USA (4.0), Canadá (3.1), Corea S. (2.1), Finlandia (1.8), E. Árabes. (1.1)
<i>Vatan</i>	TR	1.629	19	5.231	22,7	Alemania (3.5), USA (3.2), Azerbaiyán (2.9), Reino Unido (1.8), Rusia (1.5), Francia (1.3)
<i>The Economist</i> ^[W]	UK	1.636	714		92,4	USA (23.7), India (9.0), Japón (5.4), Canadá (4.1), China (3.3), España (3.3), Corea S. (3.2)

Configuración de un nuevo modelo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>Eenadu</i>	IN	1.656	171	1.566	32,4	USA (9.2), Reino Unido (1.8), Qatar (1.0), Singapur (1.0), Emiratos Árabes (0.9)
<i>The Age</i>	AU	1.657	27	34.865	33,5	USA (5.9), Japón (4.5), R. Unido (3.2), India (2.6), Finlandia (2.3), Tailandia (1.1)
<i>Huston Chronicle</i>	US	1.683	478	47.839	44,7	India (11.0), R. Unido (3.2), Canadá (2.7), Paquistán (1.7), Filipinas (1.5), Australia (1.3)
<i>Christian Science Monitor</i>	US	1.693	462	38.327	32,8	India (4.3), Canadá (3.5), Japón (2.4), Reino Unido (2.2), China (1.5), Singapur (1.3)
<i>Vanguard</i>	NG	1.700	12	4.578	16,2	Reino Unido (2.9), USA (2.5), Sudáfrica (1.6), Japón (0.7), China (0.6), Irlanda (0.6)
<i>El Tiempo</i>	CO	1.715	11	6.638	32,0	USA (8.2), España (4.2), México (3.2), Venezuela (2.7), Argentina (1.7), R. Unido (1.6)
ARD-Tagesschau	DE	1.743	89	12.648	18,3	Japón (2.4), España (1.8), Francia (1.5), USA (1.3), Austria (1.2)
<i>China Times</i>	TW	1.758	23	14.636	30,0	USA (13.0), Hong Kong (3.2), China (3.0), Japón (2.2), Australia (1.4), Canadá (1.2)
<i>China Daily</i>	CN	1.771	299	35.229	26,6	USA (4.8), Japón (3.5), India (2.7), Corea del Sur (2.0), Reino Unido (1.4)
<i>Komsomolskaya Pravda</i>	RU	1.767	99	14.988	24,8	Ucrania (4.3), Azerbaiyán (3.9), USA (2.8), Bielorrusia (2.4), Kazajistán (1.9)
<i>Frankfurter A. Zeitung</i>	DE	1.780	87	21.977	20,0	Austria (5.1), Suiza (2.0), España (1.9), Francia (1.5), Reino Unido (1.2)
Olé	AR	1.793	17	2.764	17,4	España (2.7), México (2.3), USA (2.3), Brasil (1.9), Uruguay (1.0), Colombia (0.9)
<i>Handelsblatt</i>	DE	1.807	79	13.748	17,8	Austria (4.6), Suiza (2.3), España (1.2), Francia (1.0), USA (1.0), Luxemburgo (0.9)
<i>Daily Mirror</i>	UK	1.813	174	30.836	62,0	USA (12.7), India (6.8), Nigeria (2.3), Canadá (2.2), Australia (2.0), Malasia (1.9)
Tagesschau [ADR]	DE	1.828	87	15.005	19,0	España (2.5), Tailandia (1.4), USA (1.3), Austria (1.3), Francia (1.2), Suiza (1.2)

La prensa en el nuevo ecosistema informativo

Diario	País	Ranking mundial	Ranking nacional	Links externos	% tráfico externo	Mayor demanda externa (%)
<i>Le Point</i>	FR	1.905	92	10.442	24,4	Bélgica (2.4), España (1.8), Argelia (1.4), Suiza (1.3), Japón (1.3), USA (1.3)
<i>Al-Masry Al-Youmi</i>	EG	1.913	27	12.341	49,1	Arabia S. (14.3), Kuwait (5.2), Qatar (4.6), Emiratos Á. (3.3), Corea S. (2.9), USA (2.9)
<i>La Vanguardia</i>	ES	1.962	39	8.915	19,8	México (2.7), Venezuela (1.9), Argentina (1.9), USA (1.5), Colombia (1.1)
<i>Toronto Star</i>	CA	1.984	59	39.214	30,9	USA (13.6), India (2.7), Reino Unido (1.9), Paquistán (0.9), Japón (0.7), Francia (0.6)

Tipología de los medios

- Información general
- Sin referente impreso
- Información económica
- Información deportiva
- Semanarios informa. continua
- Webs noticias de emisoras TV

Proyección exterior

- > 50%
- 25 a 50%
- < 25%

En general, todas las cabeceras centrales del Reino Unido, como se ha visto al describir la permeabilidad atlántica, gozan de una fuerte audiencia *online* en Estados Unidos —por aproximación, se emplea el término audiencia de forma equivalente a visitantes únicos—. Las ediciones de referencia tienen más lectores fuera del país que entre el público británico. En el caso de *The Daily Telegraph*, la internacionalización llega al 67,9%, en un 30,4% procedente de Estados Unidos, cifra ligeramente inferior a la audiencia nacional (32,1%). Para *The Guardian* (68,1%), *The Independent* (61,3%) y *The Times* (66,4%),¹¹⁰ la mayor demanda externa es, asimismo, norteamericana. Esta circunstancia se acentúa en el sector de la prensa tabloide, sobre todo en el caso del *Daily Mail* (72,4%), cuyo mayor porcentaje de audiencia digital procede asimismo de Estados Unidos, algo que también ocurre con *The Sun* (65,4%) y en el *Daily Mirror* (60,1%). Igualmente, *Financial Times*, con un 81,2% del tráfico exterior al Reino Unido tiene su mayor demanda en Estados Unidos (28,7%). El medio continuo de la BBC, con una proyección exterior del 59,5% y un 12,6% estadounidense, marca cierto contraste con CNN Interactive, con un 35,6% de visitantes externos, pero solo un 2,9% británicos. Esta relación descompensada se da también en la recepción de las grandes cabeceras norteamericanas en el Reino Unido. *The New York Times*, que tiene una audiencia externa del 41,6%, solo encuentra en el público británico un aporte del 3,1%, superior no obstante al que reciben *The Wall Street Journal* (2,6%), *Los Angeles Times* (2,5%), *Washington Post* (2,2%) y *USA Today* (2,1%).

Los medios continuos nacidos de las revistas estadounidenses de información general y especializada en economía muestran mayor alcance global que los diarios: *Forbes*

(65,4%), *Wired* (60,4%), *Business Week* (54,4%), *Time* (52,3%), *Slate* (34,6%) y *US Magazine* (32,4%). En todos los casos, salvo en los dos últimos, India es el primer demandante externo de las publicaciones norteamericanas, por delante de Canadá y Reino Unido.

La permeabilidad del escenario anglófono se observa asimismo en la proyección de los diarios canadienses y australianos. *The Globe & Mail* de Toronto, con una demanda externa del 36,6%, recibe un 13,1% de Estados Unidos y un 2,5% de India. *Toronto Star* (30,9% exterior) registra un 13,6% procedente de Estados Unidos y un 2,7% de India. El australiano *Sydney Morning Herald* (44,6% exterior) consigue un 9,3% de Estados Unidos y un 4,7% de India; *The Australian* (43,6%), 9,7% de Estados Unidos, 4,7% de India y 3,9% del Reino Unido; el también australiano *The Age* (33,5%), un 5,9% de Estados Unidos, un 3,2% del Reino Unido y un 2,6% de India.

The Times of India de Nueva Delhi, el diario en lengua inglesa con mayor difusión impresa del mundo, con más de cuatro millones de ejemplares diarios, presenta en su edición digital una demanda externa del 20,9%, procedente en un 6,5% de Estados Unidos. En India se registra una atención mayor hacia las ediciones digitales norteamericanas que en el Reino Unido. Todos los diarios que aparecen en la relación, salvo el tabloide *New York Post*, tienen como primer origen de la demanda externa a India (cuadro 3.2): *The New York Times* (4,5%), *USA Today* (3,9%), *The Washington Post* (3,5%), *Los Angeles Times* (3,6%), *New York Daily News* (3,6%), *San Francisco Chronicle* (6,3%), *Boston Globe* (3,9%), *Chicago Tribune* (2,7%), *Houston Chronicle* (11,0%) y *Christian Science Monitor* (4,3%).

110. *The Times* no figura en la relación de los medios situados entre los 2.000 más frecuentados (Alexa), por la relativamente escasa visibilidad de la edición *online*, ya que está sujeta al pago por contenidos, y solo levemente abierta a los buscadores desde octubre de 2012.

En el caso de Francia, *Le Monde* alcanza el mayor grado de internacionalización, con un 30,6% de la demanda procedente del exterior, superior a los registros de *Le Figaro* (26,4 %) y *Libération* (24,7%). La prensa generalista francesa muestra valores relativos de audiencia exterior más altos que la especializada (*Les Echos*, 17,4%; *L'Equipe*, 24,5%). El tráfico internacional procede, en gran medida, de naciones vecinas, ya que para todos los medios diarios y semanales considerados, salvo en el caso de *Le Nouvel Observateur*, los visitantes de Bélgica y España son los dos primeros colectivos de demanda, por encima de los procedentes de Suiza, Estados Unidos, Argelia y Canadá.

Las ediciones digitales de los diarios españoles con mayor recorrido internacional, siempre según los datos de Alexa, son las tres grandes cabeceras centrales, *ABC* (31,2%), *El País* (28,2 %) y *El Mundo* (23,7%). 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, Estados Unidos, 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%, de ella el 2,1% procedente de España) y a la inexistencia de una colonia mexicana destacable en España, algo muy diferente a lo que ocurre con Argentina. *Clarín* muestra un 25,1% de las visitas procedentes del exterior (5,4% de España) y *La Nación* un 26,1% (4,1% de España). En el caso del diario colombiano *El Tiempo*, con una significativa demanda externa (30,0%), destacan Estados Unidos (8,2%) y España (4,2%). La prensa deportiva española registra un tráfico relativo exterior mayor que la de los diarios generalistas, y *As* (32,5%) y

Marca (32,0%) son los más destacados, por delante de los de información económica *Expansión* (15,8%) y *Cinco Días* (15,5%).

En el ámbito del alemán, la proyección exterior es mucho más limitada que en los casos anteriores y se corresponde con una menor huella demolingüística. Las cabeceras más prestigiosas presentan una cuota baja de visitas internacionales, apenas circunscrita a los países de su entorno, como Austria y Suiza. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, con un tráfico exterior del 20%, es el más consultado fuera de Alemania, seguido de *Die Welt* (18,7%) y *Süddeutsche Zeitung* (15,4%). Esta circunstancia se reproduce con el sensacionalista *Bild*, con un 17,2%. 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 (19,6%).¹¹¹ Otros semanarios —*Die Zeit* (20,5%), *Stern* (17,1%) y *Focus* (15,3%)— se encuentran dentro de los mismos parámetros de proyección externa.

Los límites demográficos de la lengua italiana se reflejan asimismo en un predominio muy definido de los consumos nacionales y en un bajo grado de demanda desde el exterior. *Corriere della Sera* marca la cota más elevada (16,5%), entre las de información general, por delante de *La Repubblica* (15,3%) y del especializado en información económica *Il Sole 24 Ore* (8,5%), mientras que el mayor tráfico exterior corresponde a *La Gazzetta dello Sport* (25,0%), cuyo mayor núcleo de visitantes procede de España (5,2%).

Según los datos de Alexa, empleados aquí como fuente de aproximación meramente indicativa a una visión global de las ediciones digitales, la proyección de los diarios en lengua portuguesa es la más baja de cuantas se han referido. Los medios continuos brasileños, a los que se identifica con amplias au-

111. La cifra relativamente alta de visitantes desde España de la prensa alemana hay que atribuirlos a los consumos de las colonias de residentes germanos. Con frecuencia, muchos de los desbordamientos de audiencia están relacionados con los flujos migratorios. Ese es el caso, por ejemplo, del diario paquistaní *Daily Jang*, con un 30% de visitantes externos al país, un 5,7% en Reino Unido y un 4,7% en Estados Unidos.

diencias, registran un tráfico externo muy bajo (*Folha* y *Globo*, con valores de audiencia en Portugal de 0,7% y 0,6%, respectivamente). Los medios portugueses, que no aparecen en el cuadro, donde se incluyen los títulos situados entre las 2.000 webs más vistas del mundo, se proyectan en el país sudamericano con más fuerza relativa. *Público* registra una demanda del 7,1% procedente de Brasil y *Diario de Noticias*, un 9,3%.

Otros territorios mediáticos se reducen a ámbitos puramente nacionales cuando no existe dispersión demolingüística. 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 Simbum* (11,4 millones)—, cuyas versiones *online* solo alcanzan una demanda externa del 3,3 y 4,0%, respectivamente. En China, el *Diario del Pueblo* logra mayor visibilidad internacional (10,1%) gracias a sus versiones digitales simultáneas en inglés, español, francés, ruso, japonés y árabe, y es superado ampliamente por el diario en lengua inglesa *China Daily* (26,6%).

Las cabeceras egipcias, que son las que tienen mayor visibilidad web del mundo árabe, poseen asimismo una fuerte proyección internacional, de forma especial en Arabia Saudí, Kuwait, Qatar y Emiratos Árabes Unidos, de donde reciben en torno al 50% del tráfico externo. *Al-Ahram* cuenta con un 62,2% de sus visitas desde otras naciones, y porcentajes menores *Akhbarak* (51,4%) y *Al-Masry Al-Youmi* (49,1%). Las páginas de información periodística de las televisiones panárabes alcanzan cuotas externas o grados de internacionalización aun mayores: *Al-jazeera* (87,9%) y *Al-Arabiya* (74,7%).

3.5 Google, en el punto de mira

La tardanza de los editores en asumir el futuro digital favoreció el nacimiento de actores que creían en el valor de la información como

base del desarrollo de la red. Ese fue, entre otros, el caso de Google, cuya expansión ha superado la dimensión estricta del motor de búsqueda para convertirse en un zoco planetario de la publicidad y el comercio. El desarrollo de Google, una iniciativa originariamente aceptada como un servicio universal y gratuito de utilidad pública, es el punto de mira crítico de los editores de prensa que buscan acomodo en la escena digital, pero también de quienes ven en su progresión global desregulada un peligro de injerencia y restricción a la libre circulación de la información y el conocimiento. La preocupación de la industria se hizo crítica a raíz de la creación de Google News, un agregador de información ajena, elaborada profesionalmente por la prensa mundial.

En teoría, Google aumenta el tráfico hacia las páginas de los diarios, y pasa a ser, en algunos casos, una puerta principal de entrada al medio, con un incremento significativo de su audiencia digital. Pero la jerarquización que el buscador hace de los medios, que divulgan las mismas noticias y abordan temas similares, es en sí un vector de concentración de la demanda en torno a las grandes cabeceras, a los diarios nacionales y metropolitanos, aquellos que tenían ya la mayor relevancia y demanda previas. De este modo se acentúa la espiral de silencio del resto de las cabeceras. Las búsquedas dirigen la atención de las audiencias hacia las referencias que aparecen en los primeros lugares de sus resultados, cuando no a aquellos que han activado mecanismos comerciales para la obtención de relevancia.

Google es mucho más que un orientador de la demanda hacia las páginas preferidas por el gran público. Tras su aparente gratuidad se esconde la magnitud del negocio. Y es la capacidad de Google para absorber recursos publicitarios la que ha ocasionado la preocupación de los propietarios de los medios. El problema se agudizó cuando la migración digital descubrió a los editores

que la inversión de los anunciantes en el nuevo soporte era muy limitada y que Google capitalizaba, en gran medida, el fuerte crecimiento publicitario en internet. Rupert Murdoch fue el primer oponente de relieve a Google, al que denunció por piratería y apropiación de información ajena, pero la imagen de Murdoch no era la mejor para hacer frente al principal exponente de la nueva cultura de la red y de la aparente gratuidad. A la voz del australiano se unieron otras muchas de editores americanos y europeos, especialmente cuando estos comprobaron que el futuro de su actividad se jugaba en el ámbito exclusivo de la red.

En 2012, Google declaró una facturación de 46.039 millones de dólares, un 21,5% más que el año anterior, en un 95% ingresos publicitarios (43.686 millones de dólares). La opacidad de la compañía y su sofisticada ingeniería fiscal han hecho suponer que la cifra declarada pudiera no integrar toda la realidad.¹¹² Otros datos lo explican casi todo. El 45% de la actividad de Google radica en Estados Unidos, donde los ingresos por publicidad se elevaron a 19.600 millones de dólares en 2012, más que toda la inversión comercial en los 1.400 diarios impresos estadounidenses (19.184 millones de dólares) y 5,9 veces superiores a los ingresos de las ediciones digitales (3.343 millones de dólares).

En el Reino Unido, el segundo mercado mundial de Google, los ingresos en 2011 fueron estimados en más de 2.600 millones de libras, si bien solo declaró al fisco británico 395 millones y tributó 6,09 millones,¹¹³ con pérdidas después de impuestos de 24,1 millones. En Francia, donde se estima que facturó entre 1.250 y 1.400 millones de euros en 2011, declaró oficialmente actividad por valor de 138 millones, con una tributación de 5,5 millones, circunstancia que ha originado, además de la apertura de una investigación de la Hacienda francesa, la petición parlamentaria de crear un impuesto sobre la publicidad digital, ya que es el buscador quien concentra la mayor facturación comercial.¹¹⁴ En España, PwC estimó unos ingresos para el ejercicio de 2010 de 417 millones de euros, pero declaró 26,2 millones, con unas pérdidas de 639.449 euros.¹¹⁵ En 2011, facturó 38,3 millones de euros, con pérdidas de 74.683 euros, y una declaración negativa ante la Agencia Tributaria.¹¹⁶ Google Spain SL no ejerce actividades propias de un motor de búsqueda, sino que opera como una agencia de venta de publicidad *online*.¹¹⁷ Con ocasión del XXVI Encuentro de Telecomunicaciones, celebrado en Santander en septiembre de 2012, los operadores españoles exigieron acabar con los «privilegios fiscales» de compañías

112. Tim Worstall, «Google tax dodging ways», *Forbes*, 13-08-2012 (accesible en www.forbes.com). La cifra de negocio de 2012 (46.039 millones de dólares) no integran la actividad de Motorola Mobile, firma adquirida por Google, que eleva el total del ejercicio a 50.175 millones de dólares, con un beneficio neto de 10.740 millones de dólares.

113. John Mann, miembro del Treasury Select Committee, ha calificado estas prácticas de «impropias e inmorales» (*The Independent*, 12-08-2012). Un año antes, Google declaró 239 millones de libras y pagó menos de un millón. Google sostiene que su ingeniería fiscal se basa en aprovechar las posibilidades legales que le ofrecen los sistemas tributarios en el ámbito de su actividad global.

114. El conocido como «impuesto Google» fue propuesto como enmienda al proyecto de presupuestos generales de Francia para 2013.

115. «Google Ireland tiene la licencia de Google Inc. para vender publicidad a nivel mundial, y eso la hace especial, porque convierte los clientes españoles en irlandeses, contable, fiscal y legalmente hablando. Y no solo los españoles, también los del mundo entero, menos los norteamericanos» (*Expansión*, 27-03-2012). Hacienda investiga los últimos ejercicios de Google en España. De acuerdo con el peso de la publicidad española en Europa, de existir una correlación con la inversión comercial en Google, el volumen de ingresos superaría los 600 millones de euros.

116. «... la base imponible ante el impuesto de sociedades es mínima, de menos de 400.000 euros, y tras los ajustes por diferimientos, a Google le sale en impuestos a su favor en la cuenta de resultados y una declaración a devolver» (*El País*, 06-11-2012).

117. En 2011, según las estimaciones de Infoadex, Google obtuvo unos ingresos publicitarios (básicamente sus AdWords) de 368 millones de euros, equivalentes al 41% de la publicidad digital en España y superiores al conjunto de los ingresos publicitarios de los periódicos de Madrid y Barcelona.

como Google o WhatsApp, porque desequilibraban el mercado.¹¹⁸

Estas prácticas de negocio, unidas a otras tensiones legales, como la agregación de noticias procedentes de los medios de comunicación, o el empleo de algoritmos opacos en la jerarquización de las páginas de resultados, han ido configurando una respuesta amplia de los editores, en la defensa de su espacio dentro de la economía digital. En Alemania, las demandas de los propietarios de la prensa, a través de la BDZV, han obtenido una respuesta legal, destinada a obligar a los motores de búsqueda y agregadores a pagar por la inclusión de resúmenes con enlaces a las noticias o por la reproducción de estas.¹¹⁹ En 2009, los editores germanos promovieron la Declaración de Hamburgo, para «la mejora urgente de la propiedad intelectual en internet», que, con el apoyo de otros editores comunitarios, fue elevada a la Comisión Europea.¹²⁰ En el texto se percibe la preocupación ante el impago del producto periodístico, al entender que «acceso universal no significa gratuidad».¹²¹ Los editores europeos, a través de la ENPA (European Newspaper Publishers' Association), defienden la importancia de la prensa en la cultura democrática de Europa y apelan a la UE para que apoye los esfuerzos de la industria frente a las prácticas de los mo-

tores de búsqueda que afectan a su visibilidad, se apropian de información y explotan recursos vinculados o agregados.¹²² Los editores han señalado directamente la posición de dominio del buscador estadounidense y han pedido a la Comisión Europea que se evite que internet se convierta en «una tienda cerrada de Google».¹²³

Poco después de conocerse el proyecto de ley del Gobierno alemán, los editores franceses propusieron al Ejecutivo de París medidas similares, llevadas a la Asamblea Nacional por la ministra de Cultura y Comunicación, Aurélie Filippetti. Un escrito de Google France al Gobierno galo¹²⁴ especulaba acerca de los problemas que para los franceses y sus periódicos podría suponer que el buscador americano dejase de indexar las noticias de los diarios. «La adopción de semejante ley —se llega a afirmar— tendría como consecuencia una reducción considerable de las referencias de los sitios franceses en beneficio, especialmente, de los sitios anglosajones.» Por ello, Google advertía que «no puede aceptar» la medida, a lo que Filippetti contestó que no era «una forma correcta de hablar con un gobierno elegido de manera democrática».¹²⁵ Para la ministra francesa de Economía Digital, Fleur Pellerin, la coincidencia de los gobiernos de Alemania y

118. ABC, 5-09-2012.

119. Según los editores germanos, la norma permitirá participar juntos, a empresarios y periodistas, en los beneficios publicitarios. En sus declaraciones, no siempre compartidas por los sindicatos, hablan de «proteger los esfuerzos conjuntos de los periodistas y los editores». A tal fin, se creará una agencia de gestión de derechos, que estarán protegidos durante el período de un año, por lo que motores y agregadores, si reproducen parte o todo el contenido, deberán pagar. Los contenidos permanecerán abiertos a las redes sociales, los blogs y a otras soluciones no comerciales.

120. «Internet no es nuestro enemigo, sino más bien el futuro del periodismo, pero siempre que se respete la propiedad intelectual», afirmó uno de sus promotores, el CEO de Axel Springer Mathias Döpfner.

121. La iniciativa alemana de 2012 fue acogida con satisfacción por otros editores europeos, a través de sus asociaciones. Así, la SPQN francesa, la FIEG italiana y la española AEDE manifestaron su voluntad de promover soluciones similares en sus respectivos ámbitos nacionales.

122. En abril de 2012, la ENPA editó un folleto reivindicativo —*Promoting value of content in the digital era. Priorities of newspaper publishers for EU intellectual property rights strategy*—, en el que resumía su conocida posición frente a Google.

123. El motor de búsqueda británico Foundem fue el primero en denunciar a Google ante la UE, en 2009, por obstaculizar la libre competencia y alterar las reglas del mercado. Foundem, que se ha destacado en su activismo por un internet neutral y plural, aportó datos sobre la manipulación en las búsquedas de Google, dando siempre mayor visibilidad a las páginas relacionadas con sus intereses y ocultando a los competidores.

124. «Les effets néfastes d'un projet de loi visant à interdire le référencement non rémunéré d'articles de presse en France» (octubre 2012).

125. *Le Monde*, 18-10-2012.

Francia, de extenderse al conjunto de la Unión Europea, permitiría hacer frente a la posición de dominio de Google y contribuiría a amortiguar los problemas de la transición de la prensa comunitaria al escenario digital.

El propio presidente francés, François Hollande, aseguró que si la disputa con Google y los editores de prensa no estaba resuelta antes de final de año de 2012, se podría recurrir a una ley para cerrar el caso.¹²⁶

Para Hollande, «el desarrollo de la economía digital requiere una adaptación de la fiscalidad para captar mejor la partición del valor añadido y la financiación de la creación de contenidos en cada territorio». Para Francis Morel, director del diario *Les Echos*, «es inadmisible que [Google] utilice nuestros artículos gratuitamente, sin remunerar a los creadores de contenidos», cuando el buscador es «uno de los primeros beneficiados de la publicidad en Francia».¹²⁷

Google y los editores franceses de prensa diaria llegaron a un acuerdo, en febrero de 2013, según el cual la corporación americana pagará, durante tres años, 60 millones de euros en un proyecto de tutela a los medios en el desarrollo de negocios digitales. Para los sindicatos, un fracaso, «una compensación risible», teniendo en cuenta las reivindicaciones de partida, ya que sacaba del litigio los derechos de propiedad de la información periodística.

Las prácticas de Google son objeto de controversia en Europa, no solo por la presión de los editores, lo que ha movido a la UE a abrir procedimientos sobre su posición de dominio y prácticas que podrían colisionar con la libre competencia. Google ha empleado como argumento de su defensa el peligro que una in-

tervención podría tener en el terreno de las libertades y su contribución al desarrollo de una nueva economía en Europa. En 2011, buscó un acercamiento a los intereses de los editores de prensa mediante la creación de una plataforma de acceso pagado a los medios, Google One Pass, que fracasó al poco tiempo de su puesta en marcha.¹²⁸

En Brasil, los editores del 90% de la prensa diaria (145 cabeceras) decidieron, en octubre de 2012, no permitir a Google News agregar libremente sus noticias. Según los gestores de los medios, Google obtiene beneficios con la incorporación de información de calidad, pero no produce retornos a la economía de aquellos. El buscador insiste en que gracias a sus servicios, los diarios son más visibles y reciben entradas que pueden capitalizar en términos de ingresos publicitarios.

No obstante, los grandes diarios en lengua inglesa obtienen la mayor visibilidad en los motores de búsqueda y no siempre la denuncia de las prácticas de Google es coherente con los beneficios que aquellos consiguen en términos de audiencia. En los últimos años, son otras las iniciativas que tienen como punto de mira la utilización de la información de los diarios por parte de los motores de búsqueda y los agregadores, porque las medidas restrictivas chocan frontalmente con la cultura generacional que acompaña con entusiasmo la evolución de las nuevas extensiones tecnológicas.¹²⁹

En 2011, se creó en Estados Unidos NewsRight (newsright.com) —«*sustaining journalism in the digital era*»—, una iniciativa de la agencia Associated Press, a la que se unieron diarios como *The New York Times* y *The*

126. ABC, 30-10-2012.

127. *Ibidem*.

128. Se unieron a la propuesta varios editores, entre ellos los alemanes *Focus*, *Stern*, y las cabeceras de Axel Springer, el semanario francés *Le Nouvel Observateur* y el diario español *El País*.

129. La tensión entre quienes defienden los derechos de los creadores de contenidos y la «comunidad digital» se puso de manifiesto, a comienzos de 2012, con ocasión de la discusión en el Congreso y el Senado norteamericanos de los textos legales SOPA (Stop Online Piracy Act) y PIPA (Protect Intellectual Property Act), que debió ser suspendida. En España se asistió a un fuerte activismo digital durante la discusión de la llamada «Ley Sinde».

Gráfico 3.7 Aspecto parcial de la estructura de negocio de Google



En la imagen se recoge un aspecto parcial del engranaje operativo de Google, con cuatro puntos en torno a los cuales giran los flujos del negocio: Mountain View (California), Irlanda, Países Bajos e Islas Bermudas. El caso de España se corresponde con la relación tipo que mantienen las filiales nacionales con la empresa matriz.

La «double Irish» es una solución de optimización impositiva apoyada en una combinación de las normas sobre la propiedad intelectual y el derecho fiscal, que ya había sido adoptada por empresas tenedoras de patentes (industria farmacéutica, nuevas tecnologías, etcétera). Google, Facebook o, incluso, Microsoft han recurrido a ella. En la segunda parte del esquema aparece el «Dutch sándwich». Google consigue así pagar por su negocio fuera de Estados Unidos solo poco más del 3% de impuestos por beneficios.

El procedimiento operativo es, a grandes rasgos, como sigue:

1. Google US Inc. concede sus derechos de propiedad intelectual (patentes y marca) a una sociedad irlandesa situada en Islas Bermudas, denominada Google Ireland Holdings. En contrapartida, esta paga por la licencia a Google US Inc., cuyo precio se fija lo más bajo posible para limitar las cargas fiscales en Estados Unidos.
2. Google Ireland Holdings es una sociedad legal irlandesa, que está exenta del pago de impuestos sobre beneficios en Irlanda porque su centro de gestión real se encuentra en las Bermudas. Además, posee la filial Google Ireland Limited, con sede en Dublín, que emplea a cerca de 2.000 personas, y actúa como concesionaria de los derechos de propiedad intelectual de su sociedad matriz, a cambio del pago de una licencia extremadamente cara (alrededor de 5.400 millones de dólares). Así es como Google Ireland Limited maneja las cuentas de las filiales de Google en Europa, Oriente Medio y África.
3. El pago de las licencias permite el reenvío de resultados a la sociedad matriz de las Bermudas, con lo que Google Ireland Holdings escapa al impuesto irlandés sobre beneficios, al tiempo que el pago de las licencias constituye una carga deducible por parte de Google Ireland Limited.

Según el derecho irlandés, las licencias ligadas a la explotación intelectual, como son tipificadas, están sujetas a unos impuestos mínimos cuando son transferidas al exterior del país. Más aun, están exentas de impuestos si se dirigen a otra nación de la Unión Europea.

Para facilitar las cosas, entre las dos sociedades irlandesas se interpone una tercera de los Países Bajos, Google Netherlands Holdings BV, simple tapadera jurídica, a través de la cual pasan los pagos de las licencias. Este es el llamado «sándwich holandés».

En total, cerca del 99,8% de los beneficios realizados en Dublín son percibidos por Google Ireland Holdings en las Bermudas, donde no existe el impuesto sobre beneficios.

4. Google se encuentra con una última dificultad. Los beneficios transferidos a las Bermudas no pueden ser repatriados a Estados Unidos sin ser objeto de una alta imposición (35%). Google, como otras compañías americanas, espera que, como ocurrió en 2005 con la Administración Bush, se establezca una rebaja fiscal excepcional de repatriación de beneficios.

(Fuentes: Blomberg, «Google 2.4% rate shows how \$60 billions lost to tax loopholes» [21-10-2010]. Philippe Marini, «Une feuille de route pour une fiscalité numérique neutre et équitable», Rapport d'information, n.º 614 (2011-2012), Senado de Francia).

Washington Post, entre otros muchos. NewsRight hace un seguimiento de la información de los medios que invierten en la producción de contenidos originales y, al detectar que son utilizados por otras soluciones comerciales, gestiona el cobro de las licencias de uso.¹³⁰ Un año antes, en el Reino Unido, la Newspaper Licensing Agency (NLA), creada en 1999 para defender los derechos de la prensa, amplió su foco a internet. La NLA opera bajo mandato en la gestión del cobro de los derechos de reproducción. Un sistema parecido al creado por la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) —Repertorio Promopress—, que otorga licencias para la reproducción de contenidos.

Google sostiene que del 40% de las visitas a páginas de información generalista procedentes de enlaces externos a los medios, el 28,4% se corresponden con entradas desde sus propias soluciones de búsqueda y agregación. Con ello, trata de argumentar su contribución a la visibilidad de las ediciones

digitales, y es cierto que los buscadores, agregadores y redes sociales tienen una importancia determinante en las cifras de audiencia, especialmente cuando esta es considerada un activo por su eventual traducción en ingresos publicitarios. En la economía del medio continuo, sin embargo, no se establece una relación mecánica entre visitantes únicos y publicidad, ni las mediciones de la eficacia persuasiva de los reclamos comerciales alcanzan el nivel de valoración del soporte impreso. La eficacia publicitaria se rompe en parte cuando los buscadores, agregadores y redes sociales conducen a una historia concreta y no a la página de apertura, a la *home* del medio, que suele ser el espacio reservado a la publicidad más valorada. En las mediciones sobre las prácticas de consumo de los visitantes únicos de los medios se advierte que un porcentaje muy elevado de usuarios ocasionales recalcan en sus páginas atraídos por sugerencias y enlaces externos.

130. NewsRight proporciona una cobertura de inspección sobre 50.000 sitios web, entre ellos el *Huffington Post*, con una audiencia conjunta de 215 millones. Las piezas con contenidos informativos protegidos llevan un código oculto que se releva en el rastreo. En el Silicon Valley, el Fair Syndication Consortium ha creado el Attributor, que rastrea la piratería: «*protecting publishers and their authors from digital piracy*», es su lema.

4. La globalización fragmentada

Los medios continuos que tienden a transformarse en globales, por la proyección expansiva de su radio de acción, apenas son entre veinte y treinta cabeceras de todo el mundo, lo que supone una primera selección de las iniciativas que hasta ahora operaban en espacios nacionales. Los medios locales responden a una lógica radicalmente distinta. El nuevo territorio del periodismo local no se plasma en la potencialidad difusora de la red, ya que, incluso, puede centrarse en espacios de proximidad más reducidos de los que contemplaba el medio impreso. Es lo que Peter Ludes (2008: 9) califica de contradicción tecnológica entre convergencia y fragmentación. En el polo opuesto del sistema presidido por los medios continuos globales, muchos de los regionales y metropolitanos se convierten en hiperlocales. «Life is global, living is local» (Aldridge 2007: 5).

4.1 Medios continuos locales

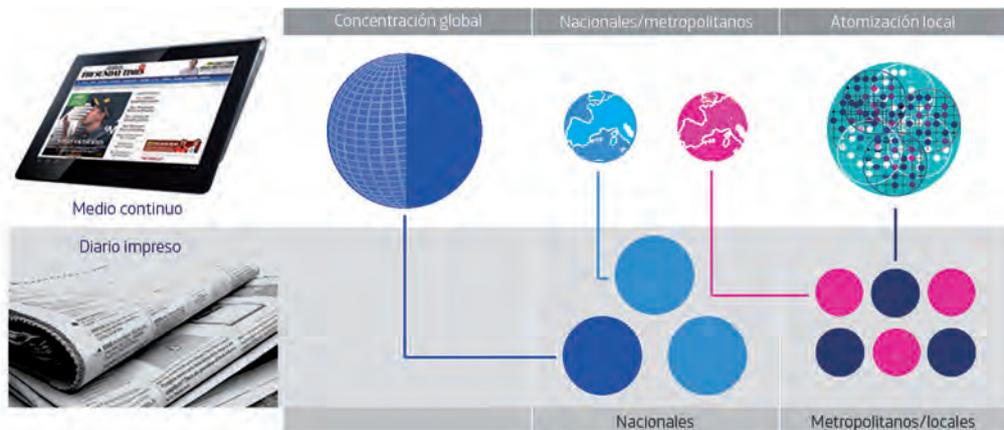
La prensa diaria ha estado relacionada con la existencia de una demografía cercana y suficiente para hacer viable su proyecto, y distribuir, cada mañana, ejemplares en el menor tiempo posible. Los periódicos se establecían en los mayores núcleos urbanos, cubriendo territorios que, salvo las excepciones de los grandes diarios centrales en algunas naciones, no solían superar un radio de 200 kilóme-

tros desde el punto de impresión. De ahí que las cabeceras locales tuviesen un carácter metropolitano, en torno a núcleos urbanos de talla media-grande. El territorio del medio se superponía a otros espacios naturales de consumo, por lo que el periódico se convertía en el soporte publicitario ideal del comercio y los servicios de la zona.

Las extensiones digitales, por su propia naturaleza, rompen los criterios económicos y geográficos que fijaban la ubicación de las sedes de los diarios. Al no estar sujetos a la distribución física de la información, abren sus territorios hasta donde alcanza el interés de sus contenidos y su estrategia de difusión. Se dan entonces dos opciones. Una, expansiva, que hace que algunas cabeceras metropolitanas, por su reputación y credibilidad, se abran a los mercados nacionales, y que un núcleo no muy amplio de los diarios nacionales busquen proyección global (gráfico 4.1). Y una segunda, descrita por la atomización de los títulos existentes y la aparición de nuevos medios continuos, que buscan cubrir territorios aun más pequeños, realidades hiperlocales. Un fenómeno que ya había surgido, como una anticipación del nuevo modelo, en las naciones escandinavas y en el denso paisaje mediático del Reino Unido (Mair, Fowler y Reeves 2012).

Muchos de los valores que definen el llamado periodismo ciudadano (Gillmor 2006; Allan 2009; Espiritusanto y Gonzalo 2011) tienen como territorio de experimentación

Gráfico 4.1 Cambio en el territorio de los medios



La progresiva consolidación del medio continuo cambiará radicalmente los antiguos territorios naturales de los diarios impresos. En este proceso se pueden observar dos vectores-fuerza contrapuestos. Uno, de naturaleza centrípeta, que concentra a un grupo reducido de cabeceras de referencia nacionales, extiende su ámbito de irradiación a lo global —son los nuevos medios globales—. Otro, centrífugo, que fragmenta los medios metropolitanos y locales en una galaxia de soluciones hiperlocales. En cada uno de estos escenarios, el medio continuo desarrolla atributos diferentes del soporte digital.

social el espacio de los medios locales. Este es el plano donde se produce la interacción entre los actores del territorio en el que transcurre una parte sustantiva de la vida social, y se produce la participación, la intervención y la toma de decisiones. Ahí es donde la cooperación y el compromiso ciudadano favorecen la transparencia de los medios locales.

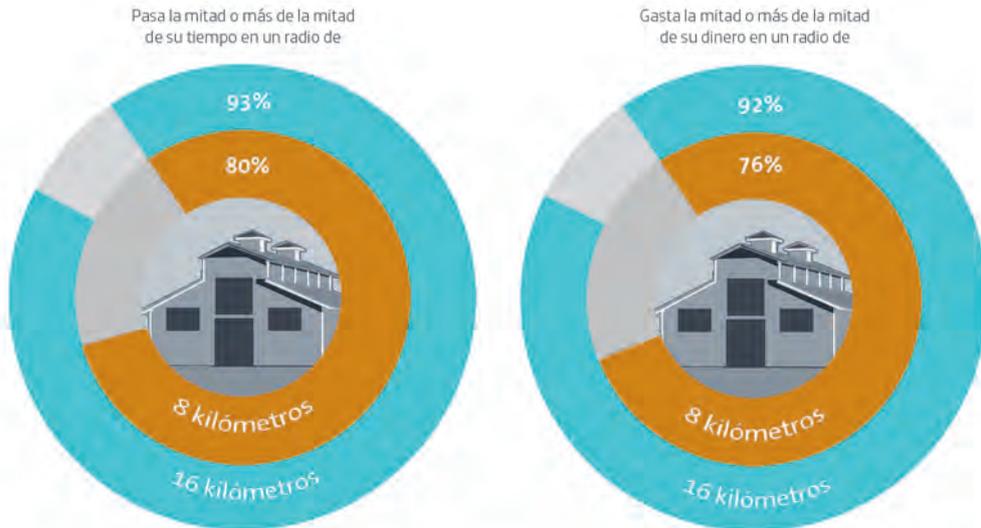
Del mismo modo que el discurso de los medios, cuando están sujetos a tensiones de poder que condicionan su agenda, no pueden explicar adecuadamente a su público lo que sucede (Stanton 2007), el periodismo local reproduce vicios constructivos que lo convierten en un medio fallido cuando las audiencias, mejor habilitadas para el acceso alternativo a la información, descubren el juego de intereses que traza zonas de opacidad y magnifica expresiones interesadas. La hiperlocalización de los medios sirve para poner foco sobre territorios aun más pequeños y alumbrar zonas antes oscuras o poco iluminadas. Las naciones nórdicas de Europa, donde se dan aparentes rasgos de democracia avanzada, provocaron ya, hace déca-

das, la explosión de los medios hiperlocales como instancia de acompañamiento del desarrollo de la cultura ciudadana.

La oportunidad de los medios continuos en el plano local no consiste solo en la apertura de soluciones basadas en las nuevas herramientas tecnológicas (Janes y Salter 2012: 106), trasladando a la red los mismos modelos de proyección de influencia y propaganda del pasado. Sino que radica en la definición de una estrategia en la que el medio facilite el acceso a la comunidad y pase a formar parte de esta. Esto es, construir un medio cercano, creíble, accesible, y actuar como movilizador de las inquietudes sociales (Singer *et ál.* 2011; Rainie y Wellman 2012). Contribuir, en definitiva, a la gobernabilidad del territorio (Norris 2010), allí donde la comunidad se experimenta en la construcción del espacio público.

El nuevo estatuto de los medios continuos locales debería establecerse a partir de un pacto de garantías con la sociedad, es decir, mediante un proceso de autorregulación (Kirchner 2012) basado en códigos éticos, derecho de acceso, independencia y control social.

Gráfico 4.2 Tiempo y consumo en el entorno local



Fuente: Newspaper Society/UK (Crowd DNA). Elaboración propia.

La permeabilidad espacial de las nuevas extensiones tecnológicas, así como el cosmopolitismo que produce la sensación de pertenencia a lo global, podrían producir la impresión de un decaimiento de los medios locales. Estos viven, como el resto del sistema, las consecuencias de la crisis y los efectos de la migración del soporte papel al digital.

La literatura y la propia información sobre los medios hacen hincapié en la supervivencia de los grandes y en un previsible cierre de cabeceras de relevancia por su radio de influencia. Si, como indican los analistas, hay una apuesta redundante en la industria de la prensa y muchos medios van a colapsar, se podría entender que, en el ámbito de lo local, esas tensiones se harían aun más fuertes.

Los medios locales, sin embargo, definen un ecosistema informativo diferenciado, en el que la tendencia de futuro aparece descrita por la atomización en respuestas muy localizadas, menos dependientes de la cabecera de distrito o de las irradiaciones marginales de los medios regionales y metropolitanos.

Un estudio de la asociación británica de diarios locales, Newspaper Society, pone de relieve dos aspectos determinantes. La mayoría de la gente (93%) pasa la mitad o más de la mitad de su tiempo en un radio no superior a dieciséis kilómetros, y un porcentaje similar (92%) gasta en ese espacio la mitad o más de la mitad de su dinero.

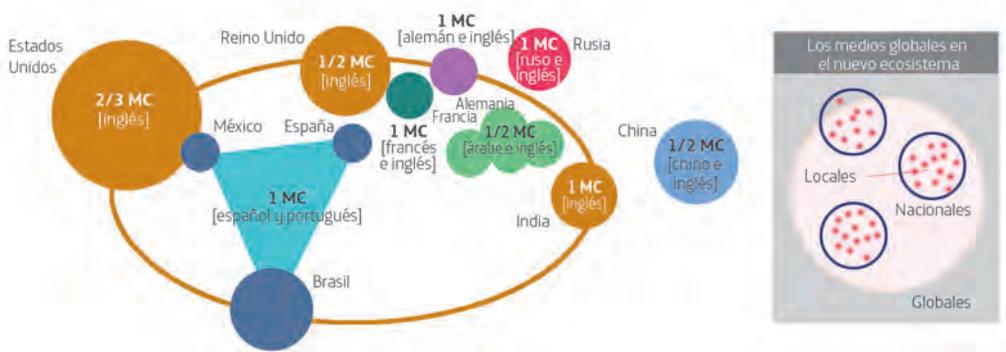
Desde la perspectiva actual, es posible concebir para los medios continuos hiperlocales audiencia y mercado publicitario, independientemente del papel más específico, relativo a la participación y experimentación social en un medio que forma parte de la comunidad. En el ámbito local radica, en gran medida, la concreción del derecho de acceso de los ciudadanos y su cooperación colaborativa en la construcción de la realidad del entorno más cercano.

Ese es el modelo que describen quienes abogan por el rescate del periodismo como institución social asociada al espacio público (Bowman y Willis 2003). En Estados Unidos, la plataforma de medios locales Patch (patch.com), adquirida por America Online (AOL), agrupa más de 860 soluciones hiperlocales, que cons-

tituyen el mayor núcleo de empleo periodístico precario del país. Esta iniciativa, como la de la compra del *Huffington Post*, advierte del interés de AOL por el futuro de los medios continuos, pero, en el caso de la experiencia local, los resultados distan mucho de los esperados.¹³¹ El envoltorio nacional de Patch aleja

131. Cada sitio ingresó, en 2011, una media de 15.000 dólares, y 13 millones de dólares en el conjunto, con pérdidas de 147 millones (*Business Week/businessweek.com*, 31-05-2012). Patch contaba, en 2012, con un consejo asesor integrado por destacados académicos, que encabeza Phil Meyer, profesor emérito en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Carolina del Norte, y en el que figuran Jeff Jarvis, director del programa de periodismo interactivo en la City University de Nueva York; Steven Berlin Johnson, docente de la Escuela de Periodismo de la Columbia University; Brian Farnham, ex editor de la revista *Time Out* de Nueva York, y Ken Paulson, presidente del First Amendment Center en la Vanderbilt University de Washington.

Gráfico 4.3 Núcleos potenciales de los medios continuos de alcance global



Como núcleos potenciales de futuros medios continuos de ámbito global, en el gráfico se señalan en torno a quince, a modo de hipótesis argumentada en los datos y reflexiones recogidas en este libro. Probablemente, la competencia sea mucho mayor, pero no todas las iniciativas superarán la selección de las audiencias. Predomina un grupo de posiciones anglófonas, con referencias mediáticas en Estados Unidos, Reino Unido e India, mientras la mayoría de las restantes, adscritas a escenarios lingüísticos diferentes, buscarán permeabilidad global a través de soluciones bilingües. Más allá del predominio anglosajón, se dibuja un escenario potencial español-portugués, con una huella demográfica cercana a los setecientos millones de habitantes, donde destacan Brasil, España y México. Otro escenario lo conforman las naciones de mayoría musulmana, con centros potenciales en Egipto, Turquía, Golfo Pérsico y Paquistán, no obstante poco homogéneos entre sí y con distintos grados de evolución política y económica. Se consideran, asimismo, las fuerzas emergentes de China y Rusia, y la proyección de los sistemas alemán y francés.

esta solución de la percepción de cercanía local, y la construcción social colaborativa queda muy difuminada en expresiones que, en muchos casos, son un corta y pega de notas de prensa, agregación de noticias de otros medios e incorporación de blogueros locales.

La ética y la credibilidad parecen definir a los nuevos medios locales, porque, al ser más limitado el campo de acción y mayor la cercanía con la realidad, es difícil alejarse de la transparencia. La implosión hiperlocal está llamada a modificar profundamente las bases actuales del periodismo de proximidad, ya que es aquí donde el núcleo de pensamiento más amplio cree encontrar el sentido de una

mediación participada por el derecho de acceso de las audiencias a los «medios de puertas abiertas» (Singer *et ál.* 2011: 18).

Las nuevas expresiones locales están relacionadas con la vertebración de la experiencia cívica, pero también con el propio desarrollo cultural y económico de la comunidad (Howley 2010: 181). Un medio local independiente, al servicio de su comunidad, en un entorno cosmopolita y global, está destinado a reforzar la autoestima de los naturales del territorio, dibujar la personalidad colectiva a través de las fortalezas de sus protagonistas y servir de catalizador de las iniciativas que construyen la cohesión y el progreso sociales.

5. La movilidad, factor decisivo

Con la aparición de las distintas modalidades de tabletas digitales, los medios continuos han iniciado su reasentamiento en los soportes digitales móviles, con una herramienta capaz que marca un punto de evolución en la combinación de la informática y las telecomunicaciones. En muy poco tiempo, los nuevos terminales, como preveía la industria, han estimulado el consumo de noticias, a la vez que, mediante aplicaciones específicas, favorecen el camino que conduce al pago por los contenidos. Se trata de soluciones que mejoran las condiciones del acceso a la información y permiten superar la dependencia y las limitaciones de los equipos pesados de sobremesa. Comienza así la etapa de la recepción continua y ubicua.

Los teléfonos inteligentes y las tabletas móviles marcan un nuevo avance en la evolución tecnológica, por cuanto consiguen una mayor adaptación ergonómica, con la mejora del confort de los usuarios en el acceso a los contenidos. La aparición de las *minitablets* y de los *macrosmartphones* aportan al receptor/emisor unos terminales intermedios entre los teléfonos de pantalla pequeña y la primera generación de tabletas, aumentando las ventajas de estas últimas en dos factores determinantes: el peso muy ligero y una mayor comodidad de lectura y ejecución de las aplicaciones. En definitiva, teléfonos y tabletas son dos expresiones de un mismo concepto, destinado a acercar, de forma per-

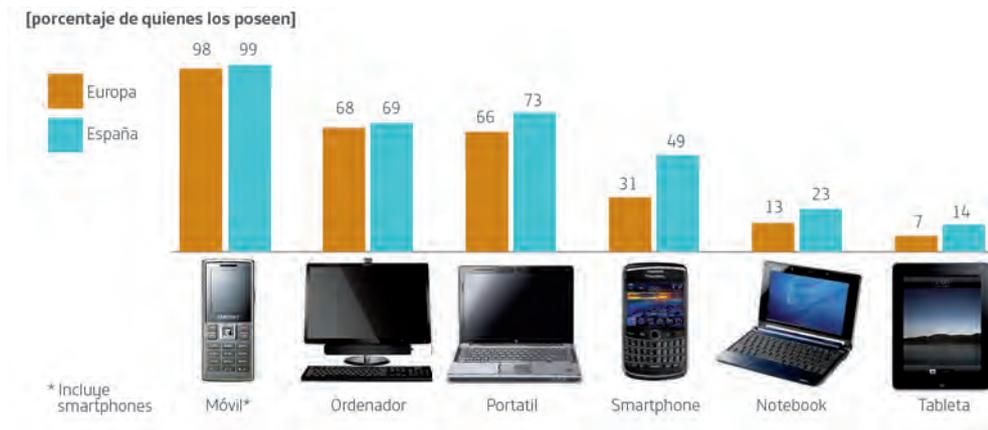
manente, un soporte liviano e inalámbrico, de uso personal y función polivalente.

Nada puede hacernos suponer que estos terminales serán estables y duraderos, ajenos a las modas. Por el contrario, los ciclos tecnológicos, una vez que se han alcanzado los estándares básicos de movilidad, seguirán profundizando en la capacidad de integración del terminal, su versatilidad y ligereza. La transformación del estándar digital hace aun más disruptiva a esta tecnología y, en su relación con la prensa impresa, acentúa la velocidad de la migración hacia el nuevo soporte.

5.1 El medio es el mensaje

Los nuevos terminales han acelerado, en apenas dos años, el paso del soporte papel al digital, porque se acercan a la plena movilidad. El medio, aquí, no solo es el mensaje, sino que se aproxima al ideal de lo que se concibió como *periódico digital*, y descubre el soporte natural de los medios continuos. Coincidiendo con el nacimiento del internet público, a comienzos de los años noventa del siglo pasado, Roger Fidler dedujo que el ordenador personal no era una buena solución para el consumo de la prensa *online*. En 1991, desarrolló un primer prototipo de tableta plana, bajo los auspicios del Freedom Forum de la Universidad de Columbia. Fidler, que trabajaba para el grupo Knight-Ridder, se

Gráfico 5.1 Terminales de acceso a información en España y Europa (2012)



Es muy llamativo el elevado número de españoles que declaran poseer alguno de los dispositivos tecnológicos de comunicación digital, especialmente si se tiene en cuenta la grave crisis económica que vive el país. Según se desprende de la encuesta paneuropea Mobile Life de TNS (2012), España destaca en el empleo de terminales móviles, ya que los usuarios de *smartphones*, el 49% de la población, es un 58% mayor que la media europea, y las tabletas, que tienen el 14% de los españoles, representan el doble del registro medio comunitario. Los datos de España son más parecidos a los de Estados Unidos, con un 77% de la población con ordenador, un 44% con teléfonos inteligentes y un 18% con tabletas (PEJ, *State of the News Media 2012*: //stateofthemedi.org).

anticipó en dos décadas a la solución que los editores empiezan a ver hoy como una de las mejores opciones de transición digital (Herndon 2012: 223). En marzo de 2010, Apple sacó al mercado el primer iPad y, en poco más de un año, había vendido veinticinco millones de unidades. El crecimiento es exponencial y, para 2016, según las estimaciones de Gartner¹³², se venderán 370 millones de terminales, con lo que el parque de tabletas en el mundo se situaría en torno a los 750 millones.

Los terminales móviles permiten abandonar la dependencia de los voluminosos y estáticos equipos de sobremesa. Una transformación que potencia los usos sociales de la tecnología, pero también hace a estas más disruptivas frente al viejo soporte de la prensa. Se eliminan algunas de las ventajas que aún se le atribuían al medio impreso, como su liviandad y fácil porteo, potenciadas ahora

por la conectividad automática y ubicua. Los nuevos terminales vienen a acelerar la transición del periódico al medio continuo, además de seguir la evolución lógica de las soluciones emergentes, cuyo éxito suele depender de su adaptación óptima como extensión comunicativa del ser humano. En el caso que nos ocupa, las tabletas facilitan las prácticas del consumo mediático, y cuentan con el valor añadido de sintetizar, en un terminal muy reducido y ergonómico, muchas de las ventajas de la informática de consumo y las telecomunicaciones.

La tableta nace como solución más específica y adecuada para acompañar el desarrollo de la prensa *online*. Así aparece referido en los primeros planteamientos, como propuesta lógica de *mediamorfosis*, que es para Fidler (1997: 22-23) «la transformación de los medios de comunicación de una forma a otra».

132. «Research Roundup: Success in Media Tablets Depends on Building an Ecosystem» (2011).

«Vemos que los nuevos medios no aparecen de manera espontánea y de forma aislada, sino que emergen gradualmente desde la metamorfosis del viejo medio. Y cuando unas formas de comunicación emergen, las viejas por lo general no desaparecen, sino que continúan para evolucionar y adaptarse.» (Ibíd.: 23)

Es lo que, años después, Bolter y Grusin (2000) definieron como la *remediación*, el proceso a través del cual el viejo medio se transforma en una solución nueva con mayor vitalidad comunicativa (Kember y Zylinska 2012: 24). Las tabletas nacen con ese sentido adaptativo, de *remediación creativa* (Ibíd.: 187), que acerca las nuevas formas de consumo de información periódica a un terminal cuyas posibilidades desbordan los usos culturales y sociales del soporte papel. Pero no aparecen como una extensión llamada a dar continuidad al periódico, sino como la ventana de representación del medio continuo, como escenario de la integración digital, esto es, como resultante de la convergencia mediática. «Era el eslabón que faltaba en la evolución de las noticias digitales» (Doctor 2011). En realidad, cabría proyectar sobre la tableta la categoría determinante que McLuhan atribuye a las extensiones tecnológicas de los medios (Logan 2010). Con los dispositivos móviles, el medio adquiere su continuidad distintiva; el medio se hace mensaje, se hace medio continuo... Pero la evolución que desemboca en la tableta no es solo la *mediamorfosis* o la *remediación* del periódico, sino el estándar básico que amplía la naturaleza ubicua y dinámica de la sociedad en red (Castells et ál. 2009: 258).

Con ocasión de la aparición del iPad, Steve Jobs expresó su convicción de que con el nuevo terminal podía contribuir al necesario mantenimiento del «periodismo de calidad», porque, según decía, le preocupaba la basura mediática y las soluciones sucedáneas a la información en internet. «No podemos depender de los blogueros para el acceso a las noticias. Más que nunca, necesitamos información real y supervisión editorial.»¹³³ Su convicción estaba argumentada en los principios de la cultura democrática: «La democracia está articulada en torno a la libertad de prensa y esta depende de unos medios profesionales». Aunque discrepaba radicalmente de Murdoch por la agenda distorsionada de sus medios, en especial de Fox News, colaboró con él en la preparación de una de las primeras aplicaciones del iPad, *The Daily*, un diario exclusivo para el nuevo terminal.¹³⁴ Murdoch creía ya que las tabletas eran la solución que daría el relevo al periódico en papel. Con un precio muy competitivo (10 céntimos de euro al día), News International esperaba que *The Daily* creciese con la rápida implantación del nuevo terminal y alcanzase 500.000 suscripciones, pero la velocidad propositiva de Murdoch resultó ir por delante de la más lenta reacción del mercado. A finales de 2012, el medio ideado inicialmente para el iPad, y más adelante abierto a las tabletas Android, después de severos recortes en su plantilla de periodistas, anunció el cierre.¹³⁵

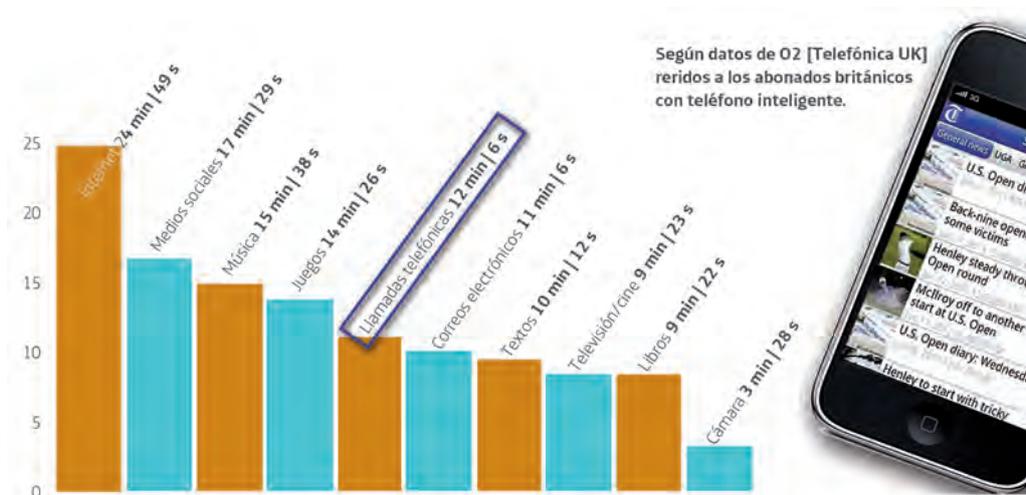
En un breve espacio de tiempo, han aparecido nuevas tabletas, y los diarios y revistas desarrollan aplicaciones para las distintas plataformas móviles. El despegue e implantación de esta extensión tecnológica ha sido mucho más rápido que el de anteriores modas en el entorno de la informática y las tele-

133. Walter Isaacson (2012), *Steve Jobs: la biografía*, Debate, Barcelona.

134. Estaba previsto que Jobs presentara el diario junto a Murdoch, en el Museo de Arte Moderno de San Francisco (19-01-2011), pero no pudo asistir por el agravamiento de su enfermedad terminal.

135. El diario ha perdido 30 millones de dólares al año. Las 125.000 suscripciones con las que cuenta quedan lejos de los objetivos iniciales. El diario partió de cero, sin apoyo de marca, y otras cabeceras de prestigio crearon también aplicaciones para iPad.

Gráfico 5.2 Uso diario del 'smartphone'



Fuente: Shane Richmond, *The Daily Telegraph*, 29.06.2012. Elaboración propia.

El *smartphone* es, lógicamente, algo más que un teléfono. Como se ve en el gráfico, las funciones de llamada y comunicación interpersonal quedan relegadas a una quinta posición, según datos de uso de la compañía O2 (Telefónica) en el Reino Unido, publicados por *The Daily Telegraph* (29-06-2012). El tiempo de consumo a través del terminal se aproxima a las dos horas y media al día, y reconfigura, especialmente en las nuevas generaciones, la economía de la atención, las prácticas mediático-culturales y los mecanismos de relación y experimentación de la sociedad. El acceso a internet, en el que se incluyen como primer componente las noticias de actualidad, con cerca de veinticinco minutos diarios, supera de forma amplia al de las redes sociales (17' 29"). Música y juegos, con ligera ventaja para el consumo de la primera opción, ocupan media hora diaria. Otras opciones de lectura y escritura, consumo de televisión y cine y uso de la cámara ocupan el resto. Las llamadas telefónicas (12' 6") representan menos de una décima parte del uso del móvil (9,8%). Para muchos usuarios, sobre todo entre los jóvenes, el *smartphone* se ha convertido en el terminal multimedia prácticamente único.

comunicaciones, sin duda porque, más allá del *hardware*, las soluciones se han dirigido a un mercado ya consolidado y han tenido un elevado grado de aceptación (Purcell et ál.: 2010). La permeabilidad receptiva es mucho más amplia en una sociedad que ha perdido la resistencia a la innovación tecnológica que aún existía hace dos décadas.¹³⁶

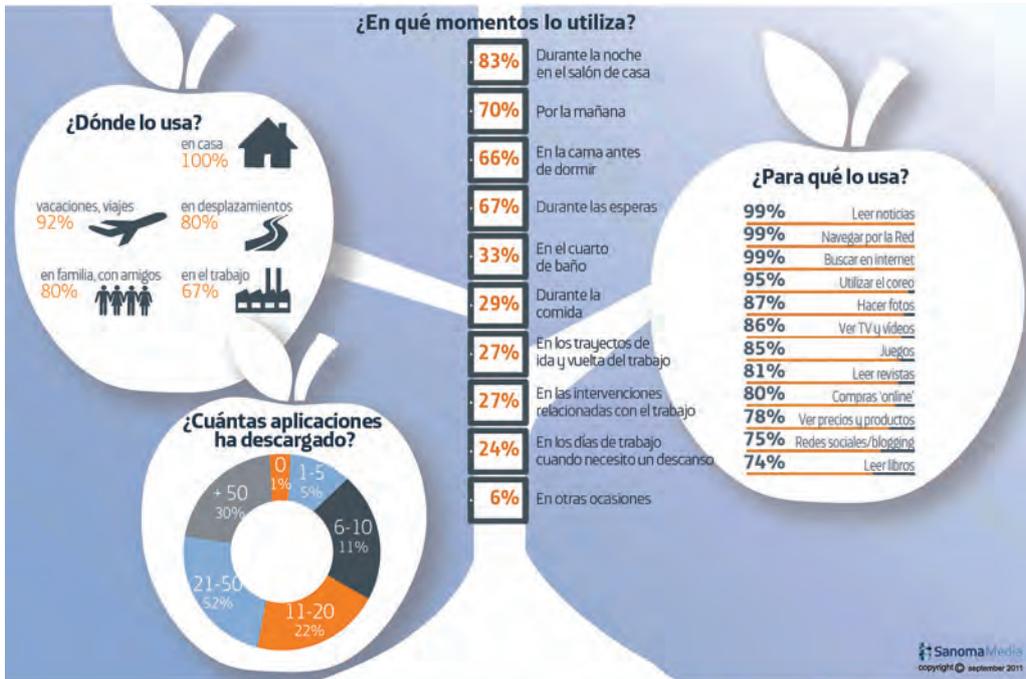
Se prevé un incremento muy significativo del acceso a internet y otros usos comunicativos a través de terminales móviles en los

próximos años. PwC,¹³⁷ en sus previsiones 2012-2016, estima que en cuatro años habrá 2.945 millones de usuarios conectados, esto es, el 41% de la población mundial. Debe tomarse como referencia de partida 2007, año en el que el número de terminales (*smartphones*) superó los doscientos millones, el 2,9% de la población mundial, y observar que la gran expansión se produce, precisamente, tras la manifestación de la crisis económico-financiera. En este sentido,

136. En muy pocos años no solo se ha conocido una fuerte penetración de los terminales, sino un cambio en las prácticas sociales y hábitos de consumo (comScore, «Digital omnivores: How tablets, smartphones and connected devices are changing US digital media consumption habits», Nueva York, octubre 2011).

137. Wilkofsky Gruen [Price Waterhouse Coopers] (2012), *Global entertainment and media outlook 2012-2016*. Nueva York: PwC.

Gráfico 5.3 Estudio sobre el uso personal del iPad



Fuente: © Sanoma Media, 2011. Traducción propia.

Los terminales móviles han extendido no solo las prácticas comunicativas de los usuarios, sino el tiempo de uso a franjas horarias antes no cubiertas por los equipos informáticos de sobremesa. En los desplazamientos diarios, en los viajes profesionales y vacacionales, en la cama, en el aseo, hay nuevos espacios de utilización. El gráfico refiere la encuesta de Sanoma Media, el grupo finlandés de prensa que opera en veinte naciones europeas, sobre el uso del iPad, que es extensible al resto de las tabletas. Como se advierte en la distribución de los momentos de uso, la noche en casa y en el dormitorio se convierten, junto con las primeras horas de la mañana, en los más frecuentados.

sorprende la alta tasa de conexión a terminales móviles en España. Según el estudio Mobile Life, realizado por Nielsen en cincuenta naciones,¹³⁸ las tabletas alcanzaban en 2012 al 14% de la población española, el doble que la media europea (7%). También los *smartphones*, con un 49% de usuarios, sobrepasaban en 18 puntos la media europea. Este incremento en el número de usuarios españoles habría producido el mayor

aumento en Europa referido al consumo de noticias,¹³⁹ acercándose así a los valores de otras naciones, sensiblemente más altos. El rápido crecimiento de los terminales móviles está afectando al uso de los buscadores, no solo por la competencia de las redes sociales, sino porque el acceso a las aplicaciones no requiere el paso por ellos.

La irrupción de las extensiones móviles ha ampliado el tiempo de consumo, en detri-

138. Sobre una muestra de 48.000 personas.

139. ComScore, «Europe: Surge in smartphone users accessing news sites» (27-03-2012). España era, a comienzos de 2012, según comScore, el segundo país europeo, una décima por detrás del Reino Unido, en cuanto a usuarios de teléfonos inteligentes.

mento de los medios convencionales. Como se observa en el gráfico 5.2, referido al Reino Unido, la ocupación del teléfono ha superado las dos horas al día, pero el uso del mismo ha variado y las llamadas interpersonales han pasado a un plano secundario. Estas suponen menos del 10% de la conexión abierta, la mitad del tiempo empleado en el acceso a internet y un 30% menos del dedicado a las redes sociales.

También han variado los momentos del día en los que se hace uso de los móviles y los lugares donde se accede a los distintos servicios. En el gráfico 5.3 se recoge el *where, when, why...* en los usos sociales del iPad. La noche, en casa y en el dormitorio, se convierte, junto con las primeras horas de la mañana, en uno de los momentos de mayor actividad.

Los cuadros 5.1 a 5.3 describen el consumo de información en las cinco mayores economías de la Unión Europea a través de la telefonía móvil. En el primero, se observa el fuerte incremento registrado en España, tanto en el consumo habitual como en el esporádico. Aun así (cuadro 5.1), España, junto con Italia, presenta los consumos

más bajos de noticias, 1,5 puntos por debajo de la media UE-5, y 5,5 puntos menos que el Reino Unido. Sin embargo, según comScore, España es el país con los índices más altos del mundo en el consumo de información deportiva, y también destaca (cuadro 5.2) en el empleo del teléfono para escuchar música: el 36,2% de los usuarios acceden a fuentes musicales, 8,7 puntos por encima de la media europea.

Cuadro 5.1 Noticias a través del móvil

Países	Δ del acceso a noticias a través de smartphones (2011-12)	
	Consumo habitual (%)	Consumo esporádico (%)
Alemania	82	80
España	160	127
Francia	59	62
Italia	75	67
R. Unido	76	63
Total 5-UE	82	74

Fuente: comScore, marzo 2012

Cuadro 5.2 Frecuencia en el acceso a noticias a través de móviles

	Entre población usuaria de smartphones (%) mayor de 13 años					
	Alemania	España	Francia	Italia	R. Unido	5-UE
A diario	10,4	10,3	11,3	10,2	15,8	11,8
Al menos una vez/semana	10,8	9,7	11,1	9,4	15,5	11,5
De 1 a 3 veces al mes	13,8	12,2	14,1	11,2	15,5	13,5
Alguna vez al mes	35,0	32,2	36,6	30,9	46,8	36,9

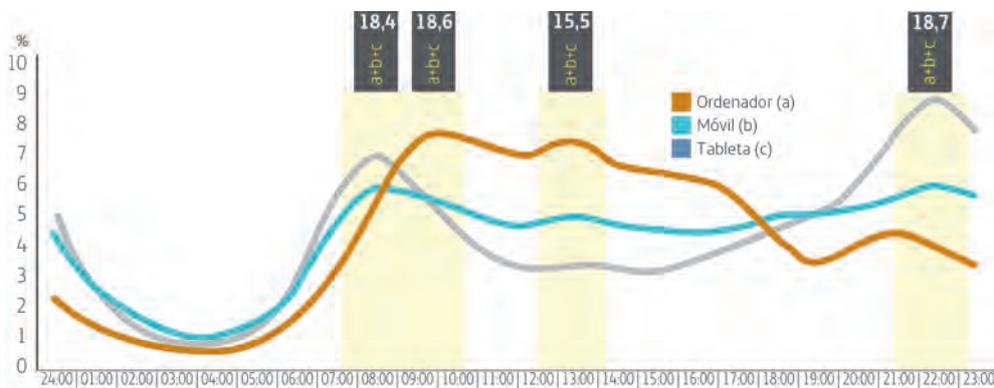
Fuente: comScore, marzo 2012. Elaboración propia.

Cuadro 5.3 Los teléfonos móviles en el mercado europeo

	Población usuaria de <i>smartphones</i> (%) mayor de 13 años					
	Alemania	España	Francia	Italia	R. Unido	5 UE
Población usuaria	38,2	52,5	41,2	44,4	52,6	45,2
Acceso a las aplicaciones	34,7	43,0	35,2	34,8	49,8	39,2
Uso del navegador	32,2	42,0	37,7	35,1	50,6	39,2
Acceso a juegos	25,9	31,3	16,5	32,3	35,4	28,1
Envío de mensajes de texto	80,2	81,8	86,5	82,1	91,8	84,5
Escucha música	27,3	36,2	24,1	24,7	27,4	27,5
Acceso a redes sociales y blogs	19,9	28,9	23,8	23,3	38,0	26,4

Fuente: comScore, marzo 2012. Elaboración propia.

Gráfico 5.4 Consumo de información en internet, según terminales y horas del día



Fuente: comScore Custom Analytics, agosto 2011 (USA, días entre semana). Elaboración propia.

El gráfico refleja el *share* o cuota de uso de tres terminales en el acceso a páginas de noticias de lunes a viernes, en Estados Unidos. El uso del ordenador en la consulta de noticias alcanza su franja de apogeo a lo largo del horario laboral, con el máximo en torno a las nueve de la mañana, hasta decaer a las cinco de la tarde. El móvil mantiene una línea de actividad relativamente homogénea a lo largo del día, entre las ocho de la mañana y las once de la noche, mientras que las tabletas marcan dos puntos de mayor utilización: a primera hora de la mañana y en la franja horaria anterior al descanso nocturno (de 21 a 23 horas).

En el conjunto de los tres soportes, el consumo de noticias alcanza dos momentos cumbre entre las ocho y las diez de la mañana, con 18,4 y 18,6 puntos de audiencia, respectivamente; y otro momento de actividad significativa a las 13 horas, pero es en torno a las diez de la noche cuando asciende al máximo diario (18,7%).

Cuadro 5.4 Mercado de internet y de los medios. Europa, 2007-2016 (en millones de dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	D. 2012-6
Acceso a internet: fijo y móvil											
Alemania	11.660	11.520	12.405	13.233	14.142	15.202	16.348	17.317	18.447	19.472	28,1
España	4.668	5.342	5.570	5.736	7.362	8.077	8.862	9.216	9.745	10.242	26,8
Francia	9.651	11.502	12.405	13.233	14.142	15.202	16.348	17.317	18.447	19.472	28,1
Italia	7.144	7.548	8.135	8.802	10.084	10.924	11.340	12.130	13.137	14.178	29,8
R. Unido	9.956	10.432	10.921	11.216	11.916	12.856	13.907	14.640	15.530	16.250	26,4
UE-5	45.086	48.352	51.445	54.230	59.657	64.273	68.818	72.634	77.321	81.630	27,0
Mercado de entretenimiento y medios											
Alemania	95.835	96.842	94.975	97.183	99.342	101.857	104.789	107.441	110.242	113.433	11,4
España	32.826	32.444	29.380	28.702	29.412	29.580	30.332	31.071	32.072	33.227	1,1
Francia	68.431	71.013	70.926	73.392	77.098	79.495	82.191	84.831	87.737	91.063	16,3
Italia	46.160	46.422	44.222	45.402	46.099	47.024	47.864	49.577	51.485	53.688	14,2
R. Unido	82.675	84.019	80.709	82.278	83.367	85.225	87.472	90.139	93.563	97.332	14,2
UE-5	325.927	330.740	320.212	326.957	335.318	343.181	352.648	363.059	375.099	388.743	13,3
Inversión publicitaria											
Alemania	23.858	23.803	21.604	22.569	23.258	23.853	24.434	25.054	25.631	26.314	10,3
España	11.381	10.255	8.187	8.191	7.826	7.641	7.797	8.198	8.566	9.020	-20,7
Francia	15.304	15.285	13.740	14.543	14.921	15.244	15.614	16.303	16.915	17.775	16,1
Italia	14.145	13.938	12.173	12.609	12.382	12.485	12.710	13.239	13.631	14.162	0,1
R. Unido	23.715	23.020	20.329	21.720	22.119	22.808	23.485	24.616	26.056	27.776	17,1
UE-5	88.403	86.301	76.033	79.632	80.506	82.031	84.040	87.410	90.799	95.047	7,5

Fuente: Wilkofsky Gruen [Price Waterhouse Coopers] (2012), Global entertainment an media outlook 2012-2016. Nueva York: PwC. Elaboración propia.

5.2 Comunicar en tiempo de crisis

Las previsiones mantienen la posición avanzada de España entre las principales naciones europeas en el acceso a internet fijo y móvil. Con un crecimiento, entre 2007 y 2016, del 26,8%, solo dos décimas inferior a la media (véase cuadro 5.4) y superior al del Reino Unido. A pesar de la especial incidencia de la crisis en España, su peso en Europa (UE-5) pasa del 10,4%, en 2007, al 12,5% en la previsión de 2016. Sin embargo, el gasto en entretenimiento y ocio, que registra para las cinco mayores naciones de la Unión Europea una previsión de crecimiento del 13,3%, en el período 2007-2016, cae en España al 1,1%, pasando su cuota de mercado del 10,1% al 8,5%. Mucho más severo es el comportamiento previsto de la inversión pu-

blicitaria, que alcanzará en España, en 2016, un descenso del 20,7% respecto a los registros previos a la crisis (2007), esto es, un tercio de la inversión prevista en el Reino Unido. De representar en 2007 el 12,9% en el espacio UE-5, en 2016 se prevé una caída hasta el 9,5%, circunstancia que agrava la crisis y la transición de los medios en España, que tampoco se prevé fácil en el resto de las naciones europeas. La publicidad en los medios continuos, desgajados de sus matrices impresas, no parece equiparable al valor económico que presentaron estas en el modelo ahora en declive.

Como se advierte en el gráfico 5.5, sobre tendencias de la inversión en Estados Unidos hasta 2016, el fuerte crecimiento de la publicidad de los soportes digitales, con un incremento del 93,8% en cinco años, pasando de 32.000 a 62.000 millones de dólares, no se corresponde con las previsiones para las edi-

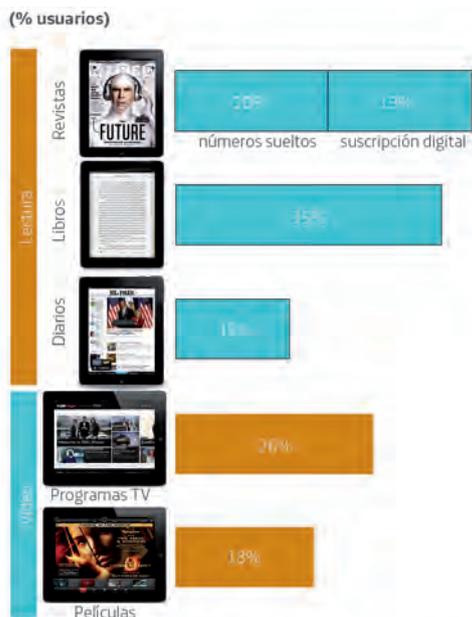
Gráfico 5.5 Tendencia de la inversión en internet



Fuente: eMarketer, enero 2012. Elaboración propia.

Las previsiones de la inversión publicitaria en Estados Unidos revelan un fuerte crecimiento para los soportes de internet (93,8% entre 2011 y 2016), que, sin embargo, no se traslada a las ediciones digitales de la prensa, que crece un 36,4%. De suponer en 2011 un 10,3% del total invertido en internet, la cuota de los diarios *online* baja progresivamente hasta situarse, en 2016, en un 7,2%. Es posible que en la previsión no se contemple, antes de 2016, una migración tan fuerte del papel al digital como prevén otras fuentes. No obstante, eMarketer calcula una pérdida del 10,4% para los dos soportes (papel+digital).

Gráfico 5.6 Compra de contenidos a través de tabletas



Fuente: Online Publishers Assoc (USA). Encuesta 2012 (N=710). Elaboración propia.

La aparición de las tabletas va unida a las aplicaciones específicas para el soporte, que conlleva una nueva forma de consumo en la que el usuario paga ciertas tarifas de acceso. Aún en fase de expansión de los terminales móviles, a tan solo dos años de su irrupción, el porcentaje de usuarios que en Estados Unidos había adquirido contenidos situaba en primer lugar a las revistas (39%), bien por compra de números sueltos o suscripción; le siguen en frecuencia los e-books (35%), por delante del acceso pagado a programas y series de televisión (26%) y películas (18%). Los diarios (15%) aparecen en último lugar, con las aplicaciones que más resistencia ofrecen al pago o las menos demandadas, si bien el acceso a la información suele ser uno de los usos más frecuentes.

ciones *online* de los medios impresos, que van de 3.300 a 4.500 millones de dólares, con un incremento más moderado del 36,4%, lo que supone pasar de representar el 10,3% de la inversión en soportes digitales a solo el 7,2%. Ciertamente, en estas previsiones no se con-

templa el colapso del medio impreso, ni es probable que este ocurra, de forma amplia, antes de 2016, pero es de prever que una eventual quiebra del medio lleve a que parte de la inversión publicitaria busque al público perdido en el medio continuo.

6. Mundialización e interacción global

Las extensiones tecnológicas se han generalizado y tienden a ser universales, disolviendo en parte la brecha digital que se enunció a finales del siglo pasado. El abaratamiento de los terminales y de las telecomunicaciones ha favorecido una progresión, aún contenida por las persistentes desigualdades económicas, y en menor medida por los frenos ideológicos y mecanismos de censura que surgen en las naciones con estructuras de poder autoritarias.

Las experiencias de las generaciones más jóvenes, con independencia de la geografía en la que viven, definen un horizonte de convergencia en la aplicación de las nuevas herramientas de comunicación. Los movimientos que surgen en diversas partes del mundo cuestionan la vigencia de los modelos heredados y apuestan por soluciones que contribuyan a ganar espacios de libertad y profundizar en la dirección de una democracia más participativa (Deibert *et ál.* 2011; Castells 2012). De hecho, en las naciones donde las libertades públicas se hallan bajo mínimos o encuentran serias resistencias es donde la naturaleza liberadora de los usos tecnológicos es más firme (Diamond y Plattner 2012: 63 y ss.). En sociedades como China, Rusia y en distintas naciones de mayoría islámica, los usos sociales de las redes descubren el carác-

ter liberador que, ya en los años ochenta del pasado siglo, Inthiel de Sola Pool atribuyó a las tecnologías de la información.¹⁴⁰ Y es precisamente en las sociedades con las estructuras asociadas al periodismo y a la libertad de prensa más débiles donde las redes sociales, los blogs y otras manifestaciones participativas alcanzan mayor compromiso y riesgo, al tiempo que se convierten en instancias generadoras de sociedad civil y opinión pública (Colomb 2008: 240; Arsene 2011: 40). Además, la transparencia que aportan estas soluciones orienta intuiciones y voluntades democráticas, porque en la cultura nacida de la espontaneidad colaborativa se relaciona la transparencia con la libertad y la democracia, y, por ello, se acentúa el enfrentamiento a la censura y a las restricciones.

En las naciones emergentes se descubren prácticas comunicativas que constituyen formas de experimentación social alternativas a las de los modelos autoritarios, que convergen con otros escenarios en cuanto a la concepción liberadora de los nuevos usos tecnológicos. Desde una visión etnocéntrica, se han creado indicadores sobre libertad de expresión que no permiten descubrir la verdadera experimentación social que nace de las nuevas prácticas tecnológicas. Frente a las restricciones autoritarias, existe una

140. *Technologies of Freedom* (Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1983).

Cuadro 6.1 Libertad de prensa en países emergentes (RSF y FH)

	2002	2007	2012	Var. 02-12	Usuarios internet (000)
Brasil					81.800
-RSF	54	84	99	+ 45	
-FH	32	48 PL	44 PL	+ 12	
India					137.000
-RSF	80	120	131	+51	
-FH	42	L	L	- 5	
Rusia					61.500
-RSF	121	144	142	+ 21	
-FH	60	75 NL	80 NL	+ 20	
Turquía					35.000
-RSF	100	101	140	+ 28	
-FH	58	49 PL	55 PL	- 3	
México					42.000
-RSF	76	136	149	+ 73	
-FH	40	48 PL	62 NL	+ 22	
China					538.100
-RSF	138	163	174	+ 36	
-FH	80	84 NL	85 NL	+ 5	

Fuente: Reporteros sin Fronteras (2012), Freedom House (2012), Internet World Stats (2012). Elaboración propia.

tensión cívica que convierte a las audiencias en protagonistas cotidianas en pro de soluciones de mayor transparencia. Son los casos de China y Rusia, o incluso de Turquía y Brasil, países que, en las evaluaciones sobre libertad de expresión, aparecen en posiciones muy rezagadas. Los *rankings* miden más las acciones gubernamentales que la construcción o el empoderamiento social de un nuevo orden de cosas. En el cuadro 6.1, que recoge los indicadores de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras (RSF) y Freedom House (FH), referidos a las seis naciones emergentes más pobladas, se advierte que, pese a su diversidad geopolítica, se ha producido un empeoramiento generalizado en los últimos diez años. Paradójicamente, este retroceso se registra

cuando en estos países se ha producido una fuerte expansión de los sistemas de medios, así como un progreso significativo en el desarrollo de los recursos y extensiones digitales. En general, los analistas académicos y distintos trabajos empíricos refieren, sin embargo, avances en los procesos de modernización y construcción de expresiones de sociedad civil. En definitiva, signos de convergencia que sitúan a los países emergentes en posiciones de experimentación social, en la dirección de nuevos paradigmas, con clara ventaja sobre otros entornos con retardos económicos y culturales.

La sociedad se mueve, en parte, gracias al protagonismo de las audiencias y a sus expresiones de participación y demanda de

transparencia, pero no solo en países con sistemas de libertades muy degradados. También en las naciones con democracias avanzadas, las audiencias se superponen al papel de los emisores e intentan equilibrar unas relaciones hasta ahora muy descompensadas.

Hay, por consiguiente, una dimensión organizativa y reivindicativa de las audiencias, que se hace más patente y visible en las situaciones donde existen restricciones a la libertad de expresión o se evidencian los agujeros negros del sistema (Castells 2012: 246). En una geografía más abierta, definida por un horizonte multipolar, en el que las naciones emergentes desempeñan un papel determinante, parece necesario superar las visiones etnocéntricas que distorsionan el trazado de las grandes líneas tendenciales. Naciones como China, India, Rusia y Brasil, entre otras, con un crecimiento económico sostenido en los últimos años, adquieren capacidad de interlocución y valor añadido en la proyección global, gracias, precisamente, al potencial comunicativo de sus poblaciones. La fuerza de China trasciende, más allá de los datos de su pujanza económica, en términos de cuota en el ciberespacio. La demografía de internet y la experimentación cívica en la red sirven para definir el nuevo mapa político global. De ahí el interés en conocer cómo se está produciendo la transición hacia los medios continuos en naciones que, décadas atrás, no eran consideradas en los análisis prospectivos, y cuyo volumen de población se ha hecho ahora más visible gracias a los atributos comunicativos que les proporcionan los nuevos usos tecnológicos.

La demografía de internet descubre la mayor concentración de usuarios en el área Asia-Pacífico, que representa el 41,2% en el número de visitantes únicos a los contenidos de la red.¹⁴¹ Una cifra que supera a la suma de los

usuarios de Europa (26,7%) y Norteamérica (14,2%), y aparece por delante de América Latina (8,9%), África (6%) y Oriente Medio (3%).

6.1 La comunicación en los escenarios emergentes

Salvo que se produzcan circunstancias imprevisibles, asociadas a la actual evolución económica de las naciones emergentes, cabe suponer que, en el plazo de diez años, un amplio espacio demográfico de más de 3.500 millones de habitantes —el 50% de la población mundial— habrá alcanzado cotas de desarrollo homologables o cercanas a las economías evolucionadas. De ser así, el mapa permeable del ciberespacio conocerá cambios no imaginados hace dos décadas, cuando estas naciones carecían de relevancia en el ámbito de las industrias mediático-culturales y tenían una muy escasa proyección exterior e interlocución supranacional. Factores que contribuirán, en una realidad menos marcada por las fronteras nacionales, al nacimiento de una geografía política descrita por la comunicación.

Entre los modelos de medios continuos, además de las grandes corporaciones que, como las analizadas en los primeros capítulos, buscan proyección mundial a partir de una sólida estructura informativa, aparecen otros que tratan de atribuir interlocución o acompañar a los proyectos de naciones emergentes que requieren visibilidad y no cuentan con la potencialidad de los grandes medios anglosajones, ni gozan de la permeabilidad lingüística de estos. Países como China y Rusia, cuyos escenarios mediáticos son, en términos relativos, cada vez más permeables al flujo de información externa, desarrollan iniciativas que trasladen a la red las expresiones propias del poder político y eco-

141. ComScore, segundo trimestre de 2012.

Gráfico 6.1 Incremento de usuarios de internet 2007-2011



	Nuevos usuarios 2007-12 (en millones)	Total usuarios 2012 (en millones)	% sobre población del país
China	376,1	538,1	39,0
India	95,0	137,0	11,4
Brasil	39,2	81,8	42,2
Nigeria	38,3	48,3	28,9
Indonesia	35,0	55,0	22,1
Estados Unidos	33,2	245,2	78,3
Rusia	26,9	61,5	44,3
Egipto	24,7	29,8	35,6
Irán	23,5	36,5	46,9
Filipinas	22,7	33,6	33,0
México	19,0	42,0	36,9
Paquistán	15,6	29,1	15,5

Fuente: IWS y UIT, 2012. Elaboración propia.

En solo cinco años, China ha incorporado muchos más usuarios de internet (376,1 millones) que el conjunto de los internautas de Estados Unidos (245,2 millones). Ese fenómeno expansivo rápido, que continuará durante los próximos años en las naciones emergentes, se refleja también en India, pese a que la penetración de internet solo afectaba al 11,4% de su población en 2012. Los 95 millones añadidos en cinco años supera al conjunto de los usuarios de Brasil (81,8) y Rusia (61,5 millones), y los 39,2 millones de nuevos usuarios de Brasil superan al total de Irán (36,5 millones). El fuerte crecimiento de Nigeria, con 38,3 millones más, sobrepasa al conjunto de usuarios de Filipinas, mientras que el registro de Indonesia supera al total de internautas de Paquistán. La tabla recoge datos de los doce países con mayor crecimiento absoluto de usuarios de internet entre 2007 y 2012.

nómico, que marquen sus posiciones ante un mundo más transparente y abierto a soluciones globales.

Entre las iniciativas de Rusia, país que cuenta con una amplia oferta multilingüe en radio y televisión, está el proyecto *Russia Beyond the Headline* (rbth.ru), una apuesta periodística digital en doce idiomas, que incluye los suplementos difundidos junto a grandes diarios de cuatro continentes. En la era postsoviética, los medios impresos, antes sujetos a un control estricto, no han logrado la implantación esperada en una etapa de mayor libertad, y la información se ha canalizado a través de la televisión y el creciente desarrollo digital, donde las redes sociales se han hecho especialmente fuertes. La importancia de las redes en Rusia la miden no solo el número de usuarios, sino el tiempo que estos dedican a comunicarse, uno de los más altos del mundo. Aunque integran todo tipo de intereses y modalidades de expresión —culturales, deportivas, reli-

giosas, académicas, de afinidad y amistad—, sirven para despertar la experimentación social cuando los grupos se enfrentan a dificultades, abriendo debate en torno a los valores democráticos que cristalizan en los derechos de las audiencias (Rosenholm, Nordenstreng y Trubina 2010). Este parece un principio de convergencia universal, de orientación hacia un escenario común de interacción y mayor transparencia. Son nuevas modalidades de expresión que experimentan la sensación de libertad y, en ciertos casos, padecen los anacronismos e inconvenientes de la injerencia censora y policial. En definitiva, constituyen una especie de disolvente de la opacidad en los regímenes autoritarios o de aquellos gobiernos con escaso recorrido democrático. Rusia es, en apariencia, mucho más cercana a los estándares de Europa y América, con más apertura en internet, pero también donde las prácticas gubernamentales contrarias a la cultura democrática son magnificadas desde las

redes sociales y alcanzan una proyección exterior que pone en evidencia las carencias del régimen.¹⁴² La acción de los blogs y de los medios sociales es, sin duda, mucho más abierta que en China, y permite la experimentación de la crítica prácticamente sin limitaciones (MacKinnon 2012: 68). En este sentido, es muy interesante el rápido crecimiento de Twitter y de redes locales como VK (vk.com), o el desarrollo que la franquicia del *weblog* estadounidense Live Journal (livejournal.com) ha tenido en Rusia. En este país se concentra más de la mitad de su tráfico de usuarios, muy activos en la creación de contenidos y vídeos, que se han convertido, con frecuencia, en una válvula de escape y denuncia de los abusos del poder. El activismo *online*, fuertemente polarizado, se proyecta asimismo en la prensa impresa, donde conviven dos discursos, el paternalista y el crítico-activista (Beumers y Hutching 2011: 62). La propia naturaleza opaca del sistema político ha reforzado la migración digital de las audiencias hacia soluciones menos intervenidas, por lo que la difusión de la prensa, tradicionalmente muy débil, se encuentra entre las más bajas de Europa.

6.2 China

Pekín despliega un notable esfuerzo de proyección exterior, dentro de la estrategia que busca representar la imagen de una potencia global. Una iniciativa dificultada por el fuerte predominio de los medios anglosajones y la escasa credibilidad del discurso gubernamental. Desde China se difunden en internet di-

versas versiones en inglés de sus mayores diarios —*Diario del Pueblo* [人民日报] se edita además en otros seis idiomas, entre ellos el español (spanish.peopledaily.com.cn)— y publica, desde 2009, *China Daily*, con una versión para Estados Unidos¹⁴³ y otra semanal para Europa. Su web (chinadaily.com)¹⁴⁴ no alcanza la diversificación internacional del *Global Times* [环球时报], cabecera gubernamental con edición impresa en inglés desde 2009, cuya variante digital recibe el 73,4% de la audiencia desde fuera de China.¹⁴⁵

La importancia demográfica y económica de la nación asiática, al igual que la de otras emergentes, obliga a considerar su incidencia muy significativa en el análisis prospectivo de un escenario mediático cada vez más global. China no solo es el primer país del mundo por el número de usuarios de internet, sino que el ritmo de expansión de las aplicaciones tecnológicas lo convierte en uno de los centros más dinámicos de la nueva realidad multipolar. A pesar del crecimiento del país y el consiguiente desarrollo del sistema de medios, las condiciones en las que se verifica el trabajo periodístico no son las mejores y se constatan restricciones habituales de la libertad de expresión y del derecho a la información (Colomb 2008; Arsene 2011).

Aun cuando los indicadores de los países más evolucionados reflejan la tendencia irreversible hacia el colapso del medio impreso, en las naciones emergentes, y concretamente en China, la prensa escrita ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos años (Hooke 2012). Las demandas de las nuevas clases medias urbanas y la extensión del modelo de consumo han revitalizado

142. En la relación de Freedom House, relativa a libertad de prensa, Rusia figura en la posición 80, con la anotación de país «no libre», mientras que en la de Reporteros sin Fronteras aparece en el puesto 142.

143. *China Daily* se imprime en nueve ciudades de Estados Unidos (Nueva York, San Francisco, Washington, Chicago, Los Ángeles, Houston, Seattle, Atlanta y Boston), con una difusión conjunta de 200.000 ejemplares. Asimismo, desde 2011, edita el *China Daily USA Weekly*.

144. Según el propio diario (31-08-2011), la web registra una consulta diaria de 31 millones de páginas, la mitad de ellas desde fuera de China.

145. 12,9% Alemania, 8,9% India, 7,1% Rusia, 6,1% Estados Unidos, 3,6% Singapur, 3% Reino Unido. Otras iniciativas en inglés: *Shanghai Daily* (shanghaidaily.com), las webs *Beijing Globe* (beijingglobe.com) y *China* (en diez lenguas, entre ellas el español: spanish.china.org.cn).

Gráfico 6.2 Grandes diarios en China e India



Imagen promocional del diario chino Noticias de Referencia (2012). [cankaoxiaoxi.com]

Imagen del diario de Madrás The Hindu (30-08-2012)



Diario	País	Difusión (000)
The Times of India	India	4.090
Dainik Jagran [दिनिक जागरण]	India	2.662
Noticias de Referencia [参考消息]	China	2.450
Diario del Pueblo [人民日报]	China	2.106
Malayala Manorama [മലയാള മനോരമ]	India	2.048
Hindustan Times	India	1.867
Diario de Guangzhou [广州日报]	China	1.850
Noticias de la T. de Yangtse [扬子晚报]	China	1.740
Eenadu [ఈనాడు]	India	1.717
Noticias de la Tarde de Qilu [齐鲁晚报]	China	1.670
Rajasthan Patrika [राजस्थान पत्रिका]	India	1.603
Tiempo Informativo [信息时报]	China	1.570
The Hindu	India	1.500
Lokmat [मराठी] - लोकमत]	India	1.499
Dhina Thanthi [தினத்தந்தி]	India	1.494
Amar Ujala [अमर उजाला]	India	1.480
Deccan Chronicle	India	1.458
Sakshi [సాక్షి]	India	1.457
Diario Sur Metropolitano [南方都市报]	China	1.400
Tiempo Global [环球时报]	China	1.350
Mathrubhumi [മാതൃഭൂമി]	India	1.275
Dinakaran [தினகரன்]	India	1.259
Ananda Bazar Patrika [আনন্দবাজার পত্রিকা]	India	1.249
Noticias de la T. de Jinling [金陵晚报]	China	1.200

Fuente: IFABC e IFRA-WAN, 2011. Elaboración propia.

India y China son las naciones con mayor difusión absoluta de la prensa, que se ha desarrollado de forma especial en los últimos quince años. Han aparecido cientos de nuevas cabeceras y la circulación, empujada por el crecimiento económico, ha mostrado un signo positivo contrario a la caída generalizada conocida en las naciones desarrolladas de Europa y América. En India se mantiene el fuerte ritmo de crecimiento de la difusión, mientras que en China, una sociedad mucho más desarrollada, la circulación aumenta en las zonas rurales y menos evolucionadas, con una mayor incidencia del digital en las grandes conurbaciones y entre los jóvenes. En la lista se refieren veinticuatro títulos, quince de India y nueve de China, todos ellos con más de 1,2 millones de ejemplares diarios en 2011. Encabeza la relación *The Times of India*, con más de cuatro millones de copias diarias, y un crecimiento de la difusión del 38,6% en los últimos cuatro años, que lo convierte en el mayor diario del mundo en lengua inglesa. Las cabeceras chinas más destacadas, *Cankao Xiaoxi* (*Noticias de Referencia*) y *Diario del Pueblo*, ambas con más de dos millones de ejemplares, han perdido en los cuatro últimos años, el 10,9 y el 9,0%, respectivamente, de su circulación, según datos de la IFABC.

la importancia publicitaria del soporte impreso, aun cuando el digital ya sea preponderante, especialmente entre la población más joven.

Son manifestaciones de la pujanza del país, en una etapa de expansión que parte de posiciones de consumo previas muy bajas. Aún hoy, con una difusión estimada de 128 millones de ejemplares de prensa diaria,¹⁴⁶ el índice de difusión es de 91 copias por mil ha-

bitantes, cuatro veces y media inferior al de Japón, si bien en las grandes ciudades el indicador estaría cerca de los trescientos ejemplares por mil habitantes.¹⁴⁷ No obstante, en términos absolutos, China es el primer impresor, igualada a India en la circulación de los diarios, por delante de Japón y Estados Unidos. China basa la vitalidad del medio en las amplias tiradas de sus cabeceras, con 43 de ellas por encima de los 400.000 ejempla-

146. GAPP, organismo estatal encargado de la prensa, para 2011 (*China Daily*, 10-07-2012).

147. 285 ejemplares/1.000 habitantes en Pekín y 276 en Shanghai (Scotton y Hachten 2010: 50).

Gráfico 6.3 Xinhua en Times Square



Desde el Gobierno de Pekín se hace un gran esfuerzo de proyección de una imagen moderna de un país próspero, tratando con ello de mitigar las debilidades del régimen en materia de libertades públicas. En julio de 2011, la agencia de noticias Xinhua [新华通讯社] instaló una pantalla luminosa LED de 12x18 metros en uno de los espacios publicitarios más destacados de Times Square en Nueva York.

res de difusión media.¹⁴⁸ Las autoridades del país han previsto, dentro de los objetivos de planificación económica, que la prensa diaria, cuyo público está entre la población mayor de 30 años, siga creciendo a través de la iniciativa privada, hasta alcanzar una difusión de 150 millones de ejemplares. Al tiempo, prevé la concentración de cabeceras y una mayor eficiencia gestora en un sector industrial que se caracteriza por la aparición continua de nuevos periódicos. En 2011, se cifraba en más de 1.900 el número de diarios,¹⁴⁹ además de 9.000 publicaciones de periodicidad variable, y el objetivo de la planificación estatal, según la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP), es reducir el conjunto a 5.000 cabeceras en 2015. La prensa, privatizada en gran medida y sujeta a criterios de rentabilidad comercial, se mantiene bajo estricto control político del Gobierno.

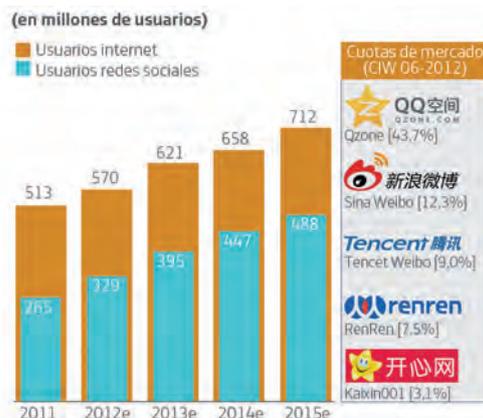
El crecimiento de la prensa impresa no afecta a la fuerte expansión del ciberespacio. Puede advertirse aquí una brecha generacio-

nal definida por dos tipos de consumo, digital e impreso, entre menores y mayores de 30 años (Arsene 2011: 95). Los chinos que acceden a internet representan aproximadamente el 23% de los usuarios mundiales de la red, cuando la población del país asiático se sitúa en torno al 19% del planeta. Con 570 millones de usuarios en 2012, China duplicó la cifra de Estados Unidos, y de su fortaleza demográfica nacen estructuras corporativas que, en un proceso de internacionalización y entrada en mercados externos, están llamadas a adquirir una posición relevante. Hay datos significativos del lugar que China va ocupando en internet, si bien muchas de las soluciones (buscadores, redes sociales, blogs) tienen un carácter local y autorreferente. Por razones políticas, pero también como consecuencia de las barreras lingüísticas, estas crecen en paralelo con las que marcan tendencias en el resto del mundo. En el campo de los buscadores, Baidu capitaliza el 78,6% de los ingresos (2.813 millones de euros), muy por delante de Google, con el

148. Entre los mayores diarios, todos ellos con tiradas de uno a 2,5 millones de ejemplares, *Noticias de Referencia* (参考消息), *Diario del Pueblo* (人民日报), *Diario de Guangzhou* (广州日报), *Correo de la Tarde de Yangtze* (扬子晚报), *El Tiempo Informativo de Guangzhou* (信息时报), *Noticias de Nanfang* (南方都市报), *El Tiempo Global* (环球时报), *Noticias de la Tarde de Jinling* (金陵晚报), *Noticias de China Occidental* (华西都市报) y *Noticias de la Tarde de Yangcheng* (羊城晚报).

149. Según la GAPP, el organismo estatal encargado de la prensa, a finales de 2011 existían 1.928 periódicos diarios.

Gráfico 6.4 Internet y redes sociales en China



Fuente: eMarketer, 2012. Elaboración propia.

El crecimiento de internet en China expresa no solo la naturaleza de una realidad en la que los equipos y terminales crecen de forma muy rápida, sino el alcance de los cambios de una profunda transformación social, que trata de remover los diques de contención a las prácticas comunicativas y las formas de experimentación que tienden a la transparencia.

La actividad de las redes sociales y de los muy numerosos blogs interactúa con las autoridades, en un proceso dialéctico que aumenta la influencia y relevancia, en la formación de la opinión pública, de los criterios y juicios que emanan de la sociedad. En 2012, los más de 320 millones de chinos presentes en las redes sociales suponían una cifra equivalente a la suma de los usuarios activos en las redes de las tres naciones que siguen a China en la estadística: Estados Unidos, India y Brasil.

16,6% (594 millones).¹⁵⁰ Las previsiones anticipan que, en 2015, los ingresos de las redes sociales, básicamente publicitarios, se elevarán a 11.205 millones de euros, una cifra que casi multiplica por nueve la de 2005 (1.356 millones).

El conjunto de la publicidad en los soportes digitales sigue, asimismo, un ritmo de crecimiento muy fuerte. En 2011, la inversión superó, con 6.289 millones de euros, a la del conjunto de la prensa (5.572 millones).¹⁵¹ El *gap* entre los soportes se irá acentuando en los próximos años, con una migración progresiva del papel al digital. En 2015, según las estimaciones de China Internet Wacht, la publicidad en la red habrá multiplicado por 3,7 la de 2011, con unos ingresos de 23.012

millones de euros, 2,5 veces superiores a los registrados por los medios en soporte papel, y solo por detrás de los generados por la televisión.

China adquiere en el ciberespacio una importancia que está estrechamente relacionada con su talla demográfica. Además, la fuerte expansión en internet le otorga un estándar cultural de modernidad que puede facilitar su interacción con el resto del mundo, tras siglos de aislamiento, haciendo más visible su realidad actual. En apariencia, los hábitos y prácticas sociales de los nuevos chinos son homologables a las modas universales del consumo (Lagerkvist 2010), y estas han sido asumidas con mayor rapidez que en otras sociedades del sudeste asiático inmersas en la

150. China Internet Watch, primer cuatrimestre 2012.

151. En 2012, la actividad digital china (música, libros, diarios, revistas...) alcanzó 22.050 millones de euros, 6,5 veces más de los 3.398 millones registrados en 2006 (Según la GAPP, en *China Daily*, 10-07-2012).

Gráfico 6.5 Denuncia gráfica en un blog



Microblogging de un usuario chino en la red social Sina Weibo, con 232.671 seguidores, en el que se reproducen las portadas de cuatro diarios del 20 de marzo de 2012. Se hace ver en ellos la coincidencia en titulares, imágenes y contenido de la prensa en el tratamiento de la 13 Conferencia Nacional del Partido Comunista Chino sobre Asuntos Civiles. Una denuncia, puramente gráfica, sobre el control de la información por parte del Gobierno y la falta de pluralismo.

economía de mercado, tal vez porque en China han desaparecido muchos de los rasgos diferenciales propios de la cultura tradicional. Las prácticas de comunicación, apoyadas en las nuevas extensiones tecnológicas, y los fermentos sociales que de ellas se desprenden, se convierten en un exponente de la sociedad china del futuro, en la medida que los núcleos de consumo se detectan masivamente en torno a los más jóvenes. En definitiva, una ruptura generacional implícita, porque son más los menores de 30 años adscritos a la actividad de los medios sociales que los mayores de esta edad.¹⁵² La juventud de los usuarios hace que su presencia en las redes sociales sea extraordinaria, como muy amplio el empleo de la telefonía móvil. Esta ruptura generacional está matizada por la adscripción

de los jóvenes a entornos urbanos, con un buen nivel de formación y el frecuente empleo de las lenguas extranjeras, especialmente el inglés. Aspectos todos ellos que favorecen una progresiva capacidad de interacción global de China (Tai 2006; Yang 2009; Westland y So 2010).

El gran desarrollo de las redes sociales tiene un sello esencialmente local, que se produce a través de soluciones autóctonas. En 2012, el número de usuarios sobrepasaba de manera amplia los trescientos millones, con una progresión de crecimiento que prevé alcanzar quinientos millones en 2016. Redes como Weibo (新浪微博), que supera los trescientos millones de usuarios registrados, Kaixin001 (开心网), RenRen (人人网), Qzone (QQ空间), 51.com (51游戏社区), Douban (豆

152. Según datos de la agencia gubernamental China Internet Network Information Center (CNNIC), en julio de 2011 las dos terceras partes de los usuarios de internet eran menores de 30 años.

瓣) o Youku (优酷) responden a una amplia gama de intereses y edades, así como a las diferentes modalidades de las redes tipo Facebook, Twitter, LinkedIn, etcétera, acotadas al perímetro político chino (Lagerkvist 2010: 35), sujeto a restricciones continuas.¹⁵³ Kaixin clona a Facebook, como también lo hace RenRen o Tencent. Youku es YouTube. Weibo se asemeja a Twitter, con la misma limitación a 140 caracteres.¹⁵⁴

Las nuevas extensiones tecnológicas, pese a las dificultades derivadas del control político de internet, están contribuyendo a la modernización de China (Shirk 2010). Aquí se observa un recorrido inverso al que se produce en otros escenarios, ya que va desde la red, como herramienta para el entretenimiento y el consumo, hasta la información y el debate, como instrumento activador de transparencia frente al autoritarismo (Colombe 2008: 240; Yang 2009; Orgad 2012: 89). Un problema para las autoridades políticas, que han ido anulando algunas de las posibilidades de expresión abiertas por internet, es la lucha constante entre las órdenes de control y bloqueo de la red y la pericia innovadora de los usuarios para burlar las trabas de la censura. Han sido ocultadas páginas, plataformas y redes sociales que operaban en clave global y, más tarde, cuando se desarrollaron las alternativas locales, surgieron restricciones a la libertad conquistada por la espontaneidad comunicativa

de los usuarios, en su mayoría pertenecientes a las generaciones más jóvenes.¹⁵⁵

«En los ámbitos estatales y locales, el Estado censura el tráfico web para garantizar valores sociales saludables, frenar las apuestas, suprimir la pornografía, castigar a los estafadores y eliminar los puntos de vista discrepantes de los cultos religiosos, de los etnonacionalistas y de los reformadores democráticos. Además, la ley exige a las páginas web que reproduzcan contenidos de organizaciones informativas oficiales, lo que constituye un obstáculo para la producción de noticias a través de las empresas de internet y de los proveedores de contenido, aunque no cuenten con conformidad pública.» (Esareyn y Qiang 2012: 14)

Pese a los esfuerzos gubernamentales por trasladar a las audiencias una disciplina autocensura, la actividad de las redes sociales está contribuyendo a un cambio en los estilos de vida y en el modo de percibir el mundo por parte de las nuevas generaciones (*Ibidem*: 15-16).¹⁵⁶ Desde los blogs y las redes, sin necesidad de mostrar oposición al régimen, se hacen revelaciones (*shai*) que alcanzan una difusión masiva (*huo*) y perforan la opacidad reinante (Arsene 2011: 33). Estas tendencias estarían orientando futuros horizontes de

153. Las restricciones forman parte de la estructura del sistema, en un continuo tira y afloja entre las autoridades y los usuarios.

A mediados de 2009, fueron bloqueadas las redes sociales occidentales y se activaron múltiples respuestas locales, con una rápida migración de los usuarios a las soluciones autóctonas. Muy interesante, para conocer la evolución de internet y los medios en China, el China Media Project ([//cmp.hku.hk](http://cmp.hku.hk)) de la Universidad de Hong Kong.

154. La limitación favorece la escritura en chino, ya que 140 caracteres del alfabeto *kanji* contienen más información.

155. El gran desarrollo mediático del país, que se manifiesta en la proliferación de canales de televisión, diarios y revistas, muchas de estas últimas ediciones en chino de títulos extranjeros, así como la fortaleza de internet y sus extensiones en redes sociales, vídeo *online*, blogs, ofrecen una sensación de abundancia y pluralidad cuantitativa, lo que no presupone el disfrute de un régimen de libertad de expresión.

156. Un estudio empírico de los profesores Esareyn y Qiang, sobre una muestra de 5.883 artículos en prensa y 555 en blogs chinos, revela que el nivel crítico de estos últimos es mucho más elevado que el muy tenue de los diarios. Mientras que los comentarios críticos de todo tipo superan el 61% de los artículos de los blogs, en prensa descienden al 19%. Además, en internet se va más lejos en la oposición al régimen, y un 19% de los trabajos se refieren directamente al Gobierno central, mientras que es difícil en la prensa encontrar comentarios de este tipo (4%). Incluso, en los blogs se critica con sutileza al ex presidente Mao, un tema tabú para la prensa china (Esareyn y Qiang 2012: 24). Mientras que la propaganda es muy frecuente en las expresiones de opinión de los diarios, esta no forma parte de los argumentos empleados en las narraciones de los blogs.

Gráfico 6.6 Activismo 'online' e interacción múltiple



Fuente: Goubin Yang, The power of internet in China (2009). Elaboración propia.

Para Goubin Yang (2009), cuyo esquema de interacción múltiple se recrea en la ilustración, el activismo *online* de los chinos se separa cada vez más de la realidad contenida que describe el discurso oficial. Gira en torno a las pautas de modernización que alumbraron los primeros signos de existencia de una sociedad civil en China. La permeabilidad de los mercados, los flujos migratorios, la presencia creciente de jóvenes en universidades extranjeras, etcétera, presionan sobre los diques de contención que crea el Estado, a través de los medios y de su intervención censora, y se activan las demandas antiautoritarias. Una tensión dialéctica que modula un progresivo avance en espacios de libertad conseguida por la propia sociedad.

mayor libertad, desde los que China alcanzaría una más amplia capacidad de interacción y protagonismo, hoy muy limitada por la acción de los resortes autoritarios, con los que han colaborado habitualmente algunas de las compañías transnacionales americanas instaladas en el país asiático (Santoro 2009: 85; MacKinnon 2012: 135-137).¹⁵⁷ El cambio en el imaginario colectivo, especialmente entre las nuevas generaciones y en las grandes ciudades, está llevando a una interacción continuada entre el Gobierno y la población. El discurso oficial se adapta a los perfiles de la incipiente opinión pública, lo que se traduce en

tenues correcciones progresivas en la dirección que conduce lentamente a la transparencia (Lagerkvist 2010: 121).¹⁵⁸

6.3 India

India aparece igualada a China en el liderazgo mundial de difusión de la prensa, pero aquí el escenario de los medios difiere del de su vecina continental. La prensa India, que imprime más de 120 millones de ejemplares diarios, está formada por un universo en el que conviven las grandes cabeceras

157. En los indicadores de libertad de expresión, China aparece en las últimas posiciones del planeta. Freedom House la sitúa como país «no libre» en la posición 85, sobre una lista más reducida que la de Reporteros sin Fronteras, que la desplaza al lugar 174.

158. En octubre de 2012, con ocasión de protestas populares en Ningbo por problemas del medio ambiente, el corresponsal en Pekín de *El País*, José Reinoso, escribía sobre los manifestantes: «Disponen de teléfonos inteligentes con conexión a internet, son ávidos usuarios de las redes sociales y cada vez son más conscientes de sus derechos y exigentes con los líderes políticos» (29-10-2012).

nacionales —editadas de forma simultánea en distintas ciudades del país— con otras regionales y un gran número de pequeños periódicos locales, hasta un total superior a 2.700. La diversidad lingüística de las publicaciones es otra de las características del sistema, si bien son las escritas en inglés e hindi las que alcanzan mayor relevancia mediática y circulación. Cabe recordar que *The Times of India*, con una difusión de cuatro millones de ejemplares, es el primer diario del mundo en lengua inglesa, por delante del tabloide británico *The Sun*.

El crecimiento económico del país y los logros de la alfabetización han convertido a la prensa escrita en un símbolo de la nueva India. No obstante, la realidad es menos halagüeña de lo que podría indicar un crecimiento anual de la difusión en torno al 10%, que ha permitido duplicar las ventas de periódicos en lo que va de siglo. Los editores saben, por la experiencia en América y Europa, que el futuro es digital, pero el país está lejos aún de avanzar de forma significativa en el proceso de migración al nuevo soporte. La orientación actual de la industria podría estar creando una burbuja insostenible a medio y largo plazo.¹⁵⁹ Es de suponer, no obstante, la vigencia de una solución dual, como corresponde a la propia realidad de la India, con medios impresos para una parte de la población, la que por razones generacionales o económicas aparece más rezagada en el proceso de implantación digital, y otros dirigidos al consumo *online* intensivo, arraigado entre los jóvenes urbanos. La dimensión demográfica del país, como en el caso de China, permite suponer que la masa crítica de de-

manda del medio impreso podría contribuir a alargar significativamente su último ciclo vital.

Como consecuencia de la expansión de la difusión, la inversión publicitaria ha crecido con fuerza hasta superar, ya en 2008, los ingresos de la televisión, y llegar en 2012 a los 2.000 millones de euros. A no tardar, sin embargo, la orientación digital del sistema hará variar las actuales circunstancias. Hay que tener en cuenta que, en el universo impreso indio, conviven diarios de calidad con multitud de hojas locales. Y lo hacen en torno a una economía con muy escasos márgenes, ya que el éxito de la amplia difusión se debe, en parte, al precio de venta de los ejemplares, entre 5 y 10 céntimos de euro.¹⁶⁰

En la India, la migración digital está lejos de afectar seriamente a la industria de la prensa en soporte papel. El fenómeno de internet tiene como foco dominante y casi exclusivo a los menores de 34 años, que componen más del 75% de los usuarios, en un entorno de acceso a la red que, en 2012, era muy bajo. Este es un hecho diferencial con China, donde los internautas son, en términos relativos, cuatro veces más que en India. Uno de cada diez indios accede a internet, y lo hace mayoritariamente desde su puesto de trabajo o desde los muy numerosos cibercafés.¹⁶¹ Sin embargo, todas las previsiones apuntan hacia un despegue muy acelerado que, en 2015, podría suponer un nivel de usuarios próximo a los 250 millones. Una expansión que seguirá operando fundamentalmente sobre las nuevas clases medias urbanas y los jóvenes, con un fuerte incremento

159. Raja, Siva (2011), «Life after newspapers!», en *All about Newspapers*, Nueva Delhi (julio-agosto).

160. La expansión de las ventas ha centrado en India un amplio mercado de maquinaria de artes gráficas. Algunos diarios locales consiguen rotativas y equipos a buenos precios procedentes de la quiebra de actividades en Europa y América, o recuperan viejas máquinas de etapas previas a las reconversiones de los años ochenta y noventa.

161. En 2010, el 30% de los accesos se realizaban desde los cibercafés, el mismo porcentaje de los procedentes de los hogares, mientras que el lugar de trabajo era la primera vía de entrada a la red (40%) (Internet Usage Statistics of India, 2011). El número de hogares con conexión a internet permanecía, en 2011, en el 3,1%, según los datos censales de 2011. Una expresión del proceso por recorrer en el despegue económico del país. Baste recordar que la mitad de los hogares indios carecían, en 2011, de receptor de televisión (52,8%).

de los accesos desde la telefonía móvil. De verificarse las previsiones —las más optimistas elevan la cota de usuarios a trescientos millones para 2015, un 23% de la población—, el crecimiento anual girará en torno a cuarenta millones, una cifra superior a la del conjunto de los internautas españoles (treinta millones), y algo inferior al número de los usuarios de Francia o Reino Unido (alrededor de cincuenta millones).

A pesar de la evolución experimentada en India (Thomas 2012), la industria de la prensa no es homologable con la de las naciones desarrolladas —gran parte del país permanece en el subdesarrollo—, y la expansión de los periódicos es más bien una expresión tardía del medio en una economía emergente que aún está lejos de la previsible explosión digital. En India, como se ha señalado, se produce un claro *gap* generacional en el acceso a internet. Una mayoría de jóvenes escolares, desde edades muy tempranas, y trabajadores cualificados en sus primeros empleos, forman el perfil dominante de los usuarios, y es en las redes sociales donde se advierte el máximo interés de la experimentación social. Las redes constituyen la primera actividad *online*, con un papel determinante de la telefonía móvil. Facebook (noventa millones de usuarios), LinkedIn (catorce millones) y Twitter (trece millones) compiten con Orkut, la red de Google que tiene en India su segundo mercado, después de Brasil. Junto a los jóvenes, ciertas élites urbanas aparecen orientadas en sus consumos hacia la información, con preferencia de los medios en inglés. En este sentido, cabe destacar la pujanza de *The Times of India* (timesofindia.com), que, además de ser el de mayor circulación, es líder digital con trece

millones de visitantes únicos al mes, trescientos millones de páginas consultadas y una demanda exterior que supera el 20% de la audiencia.¹⁶²

El acceso a los medios en India descubre la importancia de la lengua inglesa como vehículo de transferencia de información de calidad y formación de opinión pública, así como instancia de articulación de una ciberesfera anglófona, que también alcanza a las oportunidades del desarrollo cultural y económico (Curtin y Hermant 2010). Los medios estadounidenses y, en un segundo plano, los británicos aparecen nítidamente en el incipiente despegue de los consumos *online* en India, pero también los medios indios encuentran en Estados Unidos y Reino Unido una audiencia creciente. Así, según los datos de acceso a medios informativos en India (comScore, junio de 2012), los tres primeros eran la cadena ABC News Network (Estados Unidos), visitada por el 20,4% de los consumidores de noticias, seguida de *The Times of India* (18,7) y de *The New York Times* (11,3). Esto es, dos medios americanos entre los tres primeros. Pero también se produce el fenómeno inverso, ya que el 55% de la audiencia externa de *The Times of India* procede de Estados Unidos.

A diferencia de China, India cuenta con una mayor permeabilidad lingüística, tanto por la visibilidad de sus iniciativas y contenidos en inglés, como por el atractivo que supone para los usuarios de este país poder acceder a la amplia oferta del espacio anglófono, que abarca los cinco continentes, donde Nigeria,¹⁶³ por ejemplo, con una población de 48,3 millones de usuarios de internet, se aproxima ya a la del Reino Unido (52,7 millones).¹⁶⁴

162. comScore, junio 2012. La cifra supone prácticamente el doble de su inmediato rival, *The Hindustan Times*. El grupo editor India Times alcanzó 20,5 millones de visitantes únicos.

163. Olise, Festus Prosper (2010). «The development of online journalism: A primer for Nigerian journalists», en *Annals of Humanities and Development Studies*, 1(1): 161-175.

164. Unión Internacional de Telecomunicación (UIT), 12-2011.

6.4 Mundo arabo-islámico

Otro escenario de interés en el análisis prospectivo lo forman un núcleo de naciones que alcanzan una amplia huella demográfica y encuentran en la red un mecanismo de vertebración. Son las naciones árabes. La permeabilidad lingüística y la fuerte identidad cultural y religiosa abren un bloque bien delimitado, al que se superpone el gran escenario islámico en el que distintas soluciones mediáticas, además de informar a sus audiencias, actúan como instancia de cohesión (Mellor 2012). Frente a los estímulos de los medios de otras regiones del mundo, amparados en la libertad de expresión y argumentados, en muchos casos, por una filosofía global del consumo, priman aquí otros valores, entre los que destacan los religiosos (Schulz 2012: 196), y ponen dique a la interacción plena de medios y audiencias en la escena global (Anderson 2012: 19). Cabe advertir, no obstante, la falta de homogeneidad en los distintos desarrollos nacionales, con 38 países donde los musulmanes son mayoría. En general, con excepciones como la de Turquía y, en menor medida, Egipto, el amplio escenario presenta un déficit periodístico crónico, que llega a nuestros días con una prensa diaria raquítica (Zweri y Murphy 2012: 190), unos índices de lectura muy bajos y una proyección en internet que tampoco resulta destacable.

Aunque la Primavera Árabe tuvo un arranque muy activo en el empleo de medios sociales, gracias a la habilitación tecnológica de las nuevas generaciones (Castells 2012), la visibilidad y proyección de transparencia de las naciones concernidas no ha tenido, al menos en su reflejo exterior, continuidad en el empleo de los medios y recursos de comu-

nicación.¹⁶⁵ No obstante, son muchos los autores que coinciden en señalar que ha nacido un espacio público panárabe o, incluso, de alcance islámico (Hafez 2007; Larsson 2011). La prensa, con una incidencia muy desigual en las distintas naciones, no tiene la fuerza supranacional envolvente del universo audiovisual (Lahlali 2012), compuesto por centenares de canales vía satélite, entre los que destacan, por su dimensión global, Al-Jazeera y Al-Arabiya. Las ediciones digitales han dado cierta proyección a los medios de este espacio y son, en algunos casos, más que un vehículo local de complementariedad del soporte papel, una solución de difusión exterior de opiniones y contenidos. Es el caso del influyente diario egipcio *Al-Haram*, de alcance panárabe, cuya edición *online* cuenta con un 55% de audiencia exterior.

En general, las naciones árabes y el más amplio espacio del internet islámico muestran pautas de consumo relativamente bajas, con fuertes contrastes y dificultades en el desarrollo de soluciones que ejercen una gran influencia globalizadora, al tiempo que abren vías de transparencia. Khalil Rinnawi (2012: 123) llama «esquizofrenia del internet árabe» a las contradicciones existentes entre el discurso que apela a utilizar las nuevas herramientas y las cautelas y trabas basadas en el temor a la erosión de identidad producida por la contaminación global. Por ello, para no estigmatizar radicalmente los nuevos usos tecnológicos, despliega un discurso que opone a la globalización occidental una *ummah* musulmana en la red (Larsson 2011: 147). Contradicciones que, en muchos casos, se transforman en restricciones, bloqueo de servicios o medidas disuasorias como la aplicación de tarifas

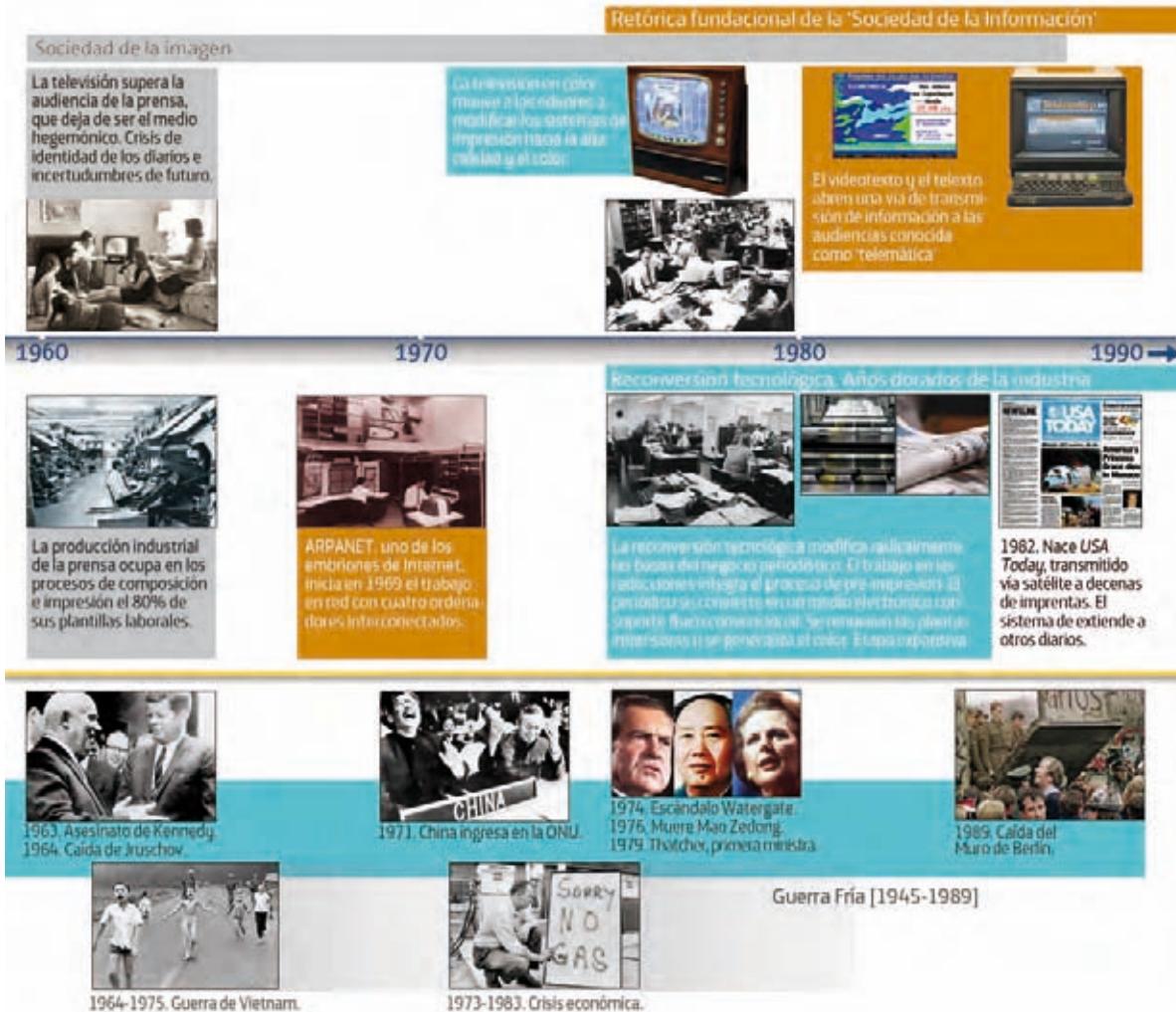
165. En situaciones de conflicto, los micromedios y la acción de las redes sociales rompen la opacidad que ampara las atrocidades cometidas por el poder, la oposición o las fuerzas extranjeras de ocupación, como ilustran los casos de Siria, Irán, Afganistán, Irak, etcétera. Herramientas de tibia transparencia que antes estaban vedadas y ahora crean estímulos de conciencia crítica. Durante los meses de junio y julio de 2013, los escenarios de Turquía y Egipto, bien diferenciados entre sí, han vivido nuevas situaciones de contestación en las que los medios sociales han vuelto a tener un papel protagonista.

Cuadro 6.2 Usuarios de internet en países de mayoría musulmana (2012)

	Habitantes	Usuarios	% de usuarios
Arabia Saudí	26,5	13,0	49,0
Bahréin	1,2	1,0	77,0
Qatar	2,0	1,7	86,2
Emiratos A.	8,3	5,9	70,9
Irak	31,1	2,2	7,1
Irán	77,9	36,5	46,9
Jordania	6,5	2,5	38,1
Kuwait	2,6	1,1	42,4
Líbano	4,1	2,2	52,0
Omán	3,1	2,2	68,0
Palestina	2,6	1,5	58,9
Siria	22,5	5,1	22,5
Yemen	24,8	3,7	14,9
Argelia	37,4	4,70	13,4
Comoras	0,7	0,040	5,1
Egipto	83,7	29,80	35,6
Gambia	1,8	0,20	8,8
Libia	5,6	0,60	11,3
Mali	15,5	0,40	2,9
Marruecos	32,3	15,70	49,0
Mauritania	3,4	0,10	3,1
Níger	16,3	0,13	0,8
Senegal	13,0	2,00	15,7
Somalia	10,1	0,10	1,1
Túnez	10,7	3,90	36,3
Yibuti	0,8	0,06	8,1
Afganistán	29,8	1,30	4,2
Azerbaiyán	8,4	3,70	44,1
Bangladesh	158,6	5,50	3,5
Indonesia	245,6	550	22,4
Kazajistán	15,5	5,40	35,1
Kirguistán	5,6	2,20	39,3
Malasia	28,7	17,70	61,7
Paquistán	187,3	29,10	15,5
Tayikistán	7,6	0,80	10,4
Turkmenistán	5,0	0,10	2,2
Uzbequistán	28,1	7,60	26,8
Turquía	78,8	35,00	44,4
TOTAL	1.243,5	299,70	24,1

Fuente: Internet World Stats, 2012. Elaboración propia.

Gráfico 6.7 Evolución cultural y tecnológica en el tratamiento industrial de la información de actualidad



La línea de tiempo que va de 1960 a nuestros días define medio siglo de grandes cambios que afectan a las formas de comunicar y al modo en que es presentada la información de actualidad. La prensa, como medio hegemónico, sufrió el asalto de la televisión, que absorbió las grandes audiencias y creó nuevos referentes narrativos basados en las imágenes. A las transformaciones tecnológicas de los años setenta y ochenta del pasado siglo, que convirtieron a la prensa en un medio electrónico que empleaba un soporte físico, el papel, se sucedieron los avances que alumbraron el paradigma de la sociedad de la información, que tiene en internet el eje de un cambio radical. El futuro de lo que entendemos hoy por periodismo se redefine a través de las expresiones del medio continuo de integración digital y el desarrollo de los terminales móviles, en los que se verifica el proceso de *mediamorfosis* de la prensa.

Sociedad de la Información y del Conocimiento



Aparición simbólica de los 'nativos digitales'. Proyección social hacia las redes basadas en las nuevas extensiones tecnológicas.



CRISIS DE CREDIBILIDAD

CAMBIO DE PARADIGMA
Adecuación político-cultural al cambio tecnológico
TRANSPARENCIA
Rescate de los principios éticos del periodismo
DEMOCRATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Primeras ediciones digitales de la prensa diaria (1993-1994). Lenta expansión determinada por el nivel de usuarios de internet.

2010. Se consolidan las ediciones digitales. El consumo web supera la penetración del soporte papel. Caída de la difusión de la prensa impresa. Nuevos terminales.



Convergencia tecnológica. Escenario digital.

'Global zoom'

2000

2010

2020



Tim Berners-Lee crea el lenguaje HTML, el protocolo HTTP y el localizador URL. Con Robert Cailliau desarrolla la WWW, el primer navegador y el primer servidor Web (1989-1991).



2000-2007. Periodo de auge de la prensa gratuita. Aumento significativo de la circulación de periódicos.

MEDIAMORFOSIS



Terminales móviles [tabletas, smartphones]



Protestas sociales, Indignados, Primavera Árabe, etcétera. Experimentación social de los nuevos usos tecnológicos en la dirección del cambio político.

NEWSPAPER TO MOVE FOCUS TO DIGITAL



1991-1993. Crisis económica.



2001. Ataque 21-S.



2007. Crisis económica.



1991. Primera Guerra del Golfo.



2003. Invasión de Irak.



Crisis mundial de liderazgo



al PRESS-REGISTE

muy elevadas de acceso a internet (Rinnawi 2012: 136).¹⁶⁶

Salamworld es el tercer intento de creación de una red social con proyección islámica. En 2006, surgieron en Europa dos iniciativas. Una de ellas en Finlandia —Muxlim (muxlim.com)—, creada por Mohamed El-Fatratry y Pietari Päivänen, que no alcanzó las expectativas previstas y fue clausurada en febrero de 2012. La segunda surgió en Londres —AlWahy (alwahy.com)—, pero tampoco logró la proyección esperada. En 2010, los Hermanos Musulmanes impulsaron en Egipto Ikhwanbook (ikhwanbook.com), asimismo un proyecto fallido. Salamworld (salamworld.com) fue promovida, en 2012, por un grupo de inversores rusos y turcos, y está dirigida a los «musulmanes modernos». Busca promover los «valores de la democracia y los derechos humanos» en un espacio *halal*, esto es, sin contenidos prohibidos por la religión. Con

sedes en Estambul, Moscú y El Cairo, se proyecta en ocho lenguas sobre una veintena de naciones, buscando recuperar los 250 millones de musulmanes usuarios de Facebook. El público objetivo es fundamentalmente joven —el 54% de la población concernida es menor de 25 años—, y excluye los contenidos políticos,¹⁶⁷ que marcan fronteras y diferencias, además de todo aquello que, desde la visión ortodoxa, resulte nocivo para la formación de las nuevas generaciones.

Así como en Rusia y China, especialmente en este último país, hay más indicios de estrategias destinadas a la creación de un medio continuo de carácter global, en las naciones árabes, a pesar de las condiciones de homogeneidad relativa, predominan los medios audiovisuales, y es a partir de estos desde donde existen más probabilidades de creación de un gran medio continuo de expresión árabe.

166. Rinnawi habla de censura política y cultural, filtrado de la información, alto coste de acceso, a lo que se unen, en muchos países, la pobreza, el analfabetismo, la escasez de infraestructuras y las barreras lingüísticas. Las iniciativas desde la sociedad civil tendientes a una revitalización de la esfera pública son aquí mucho más atenuadas que en China, por ejemplo. Cabe destacar la acción del grupo Arabic Network for Human Rights Información (anhri.net), que opera en Oriente Medio y norte de África desde la convicción de que muchos millones de usuarios tienen dificultades para encontrar información sobre los derechos humanos y la libertad de expresión.

167. Con ocasión de las manifestaciones de junio de 2013 en Estambul y otras ciudades turcas, Salamworld publicó una nota manifiesto (26-06-2013) con "Siete razones por las que usted debe apoyar a Erdogan y no a los manifestantes".

Parte II

El medio continuo

7. El nuevo ecosistema

Muchos de los conceptos que giran en torno a la transición en el sistema de medios, como el denominado periodismo ciudadano o los reflejados en las iniciativas de participación y de experimentación de las redes sociales, revelan que la actividad de las audiencias ha superado la barrera que separaba a los receptores de los emisores. Nos encontramos ya en otro escenario.

Los nuevos medios dibujan un panorama de riesgos y oportunidades. La forma de vivir y trabajar en la era digital dependerá, en buena medida, de cómo se usen los medios de comunicación (Gillmor 2011: 3). Estamos ante una evolución hacia un mayor protagonismo de audiencias más activas, y el triunfo de lo que Gillmor ha dado en llamar «periodismo ciudadano» (*Ibíd.*: 53). Más que la apropiación de la mediación por parte de las audiencias, en una labor coral continua, parece que uno de los elementos distintivos del nuevo paradigma reside en la participación social en la construcción del discurso mediático en términos de cooperación colaborativa (Howard 2012: 179) y en la dirección de objetivos de transparencia. También, una evolución hacia un periodismo más crítico.

El cuerpo doctrinal que informa la libertad de prensa se enmarca en el escenario de las libertades públicas, pero no de forma autónoma en la expresión de los medios. Estos son los usufructuarios de una parcela de libertades de la que no son titulares exclusivos, ni

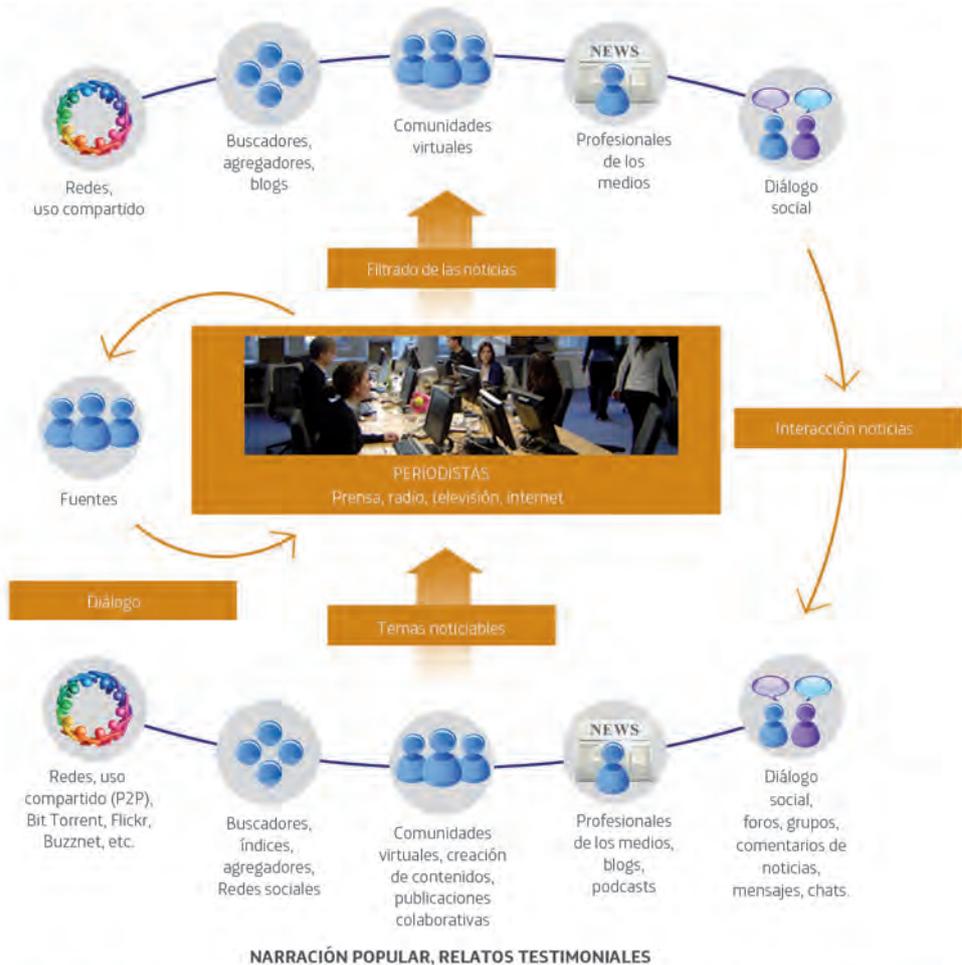
guardianes, matizada por su relación con el derecho a la información. La tradición anglosajona distingue claramente entre información y opinión, lo que supone entender la objetividad informativa como un compromiso con los derechos de las audiencias. En el nuevo paradigma, la libertad de los medios trasciende el plano del emisor y se convierte en un principio activo vinculado al derecho de acceso de las audiencias. Un avance significativo en la experimentación social que conduce a un mayor grado de transparencia.

Desde mediados del siglo pasado, se viene cuestionando la calidad de la libertad de prensa en las sociedades democráticas, pero no tanto porque los medios se hayan visto erosionados en su expresión por los gobiernos, sino por las limitaciones en los contenidos de sus agendas relacionadas con los intereses del medio. Es decir, con todo aquello que conforma lo que hemos dado en llamar la preagenda. Estas circunstancias ponen de relieve las debilidades de la libertad de prensa o, lo que es igual, el déficit democrático de los medios. En una sociedad que demanda mayor transparencia informativa, esas debilidades se traducen en desconfianza hacia los medios y búsqueda de soluciones alternativas, que no siempre alcanzan siquiera el grado de fiabilidad, bajo o muy bajo, de las opciones cuestionadas.

Una de las reflexiones más complejas y argumentadas sobre el alcance de la libertad de

Gráfico 7.1 Ecosistema informativo 2.0

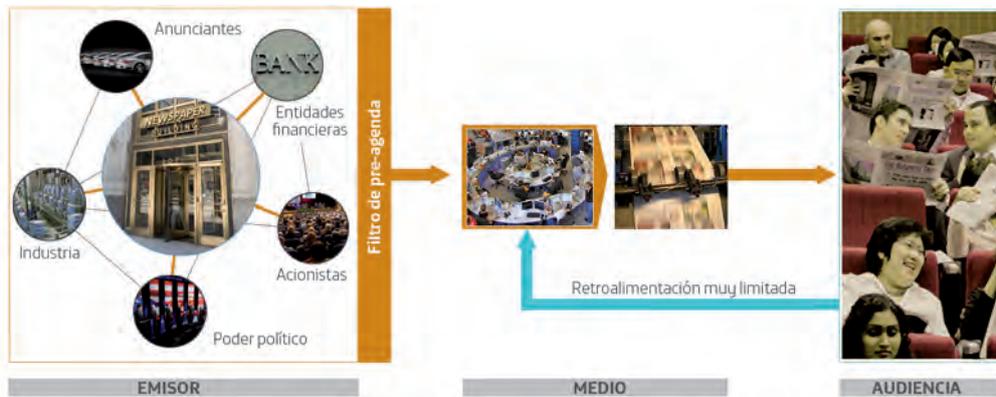
FILTRADO DE NOTICIAS, COMPROBACIÓN DE LOS HECHOS, OBSERVACIÓN Y CONTROL, COMENTARIOS, ANÁLISIS



Fuente: Shayne Bowman y Chris Willis "The future is here, but do news media companies see it? Nieman Reports. 2005 (basado en John Hiler). Elaboración propia.

Esquema sistémico, nacido de las posibilidades de interacción abiertas por la web 2.0, en el que se reflejan distintas formas de experimentación social en torno al medio continuo. Más allá del derecho a la información, que ya estaba presente en el modelo anterior, estrechamente unido al ejercicio de la libertad de prensa por parte de los editores, cobra centralidad el derecho de acceso de las audiencias a los medios y la colaboración cooperativa en los procesos de construcción de la realidad. El esquema del nuevo ecosistema mediático, basado en la visión de Bowman y Willis (2005), traza en parte las bases del nuevo paradigma periodístico, al que es necesario unir otras dimensiones constructivas. Así, la dicotomía global-local en el trazado de las infoesferas o del hábitat informativo de las audiencias, y la proyección cognitiva del periodismo, esto es, su entronque contextual con las fuentes del conocimiento. Ahí radica el efecto emancipador de la información, por cuanto opera en la dirección de la transparencia, del mismo modo que la ignorancia y la desinformación acentúan la opacidad y la dependencia.

Gráfico 7.2 Esquema de la acción comunicativa en el medio convencional



El esquema clásico de la acción comunicativa recorre una secuencia que parte del emisor, como actor con capacidad legal, económica e industrial, para gestionar un medio o grupo de medios, se apoya en el trabajo profesional de los periodistas y desemboca en un receptor final (audiencia). Según este esquema, cuya vigencia se quiebra con el modelo digital, el emisor aparece inserto en un núcleo de poder e intereses que marcan la ideología del medio y orientan su agenda. Es lo que se define como preagenda o filtro diferencial que impregna al medio de valores editoriales y limitaciones discursivas. El papel de las audiencias es, en términos generales, pasivo y su consideración de «audiencia activa» por parte de los analistas de la recepción se refiere más bien a su capacidad intelectual de negociación y cuestionamiento de la información consumida. El *feedback* es aquí muy escaso, aunque en el esquema convencional se hiciese hincapié en este atributo de retroalimentación.

expresión en las sociedades con economía de mercado sigue siendo la de la Comisión Hutchins, formulada a mediados del pasado siglo en Estados Unidos. Desde posiciones liberales, contrarias a la intervención del Estado, advertía de la necesidad de salvaguardar la libertad periodística de las presiones del mercado, empleando en ello mecanismos de autorregulación. El mercado, según una de sus conclusiones, no se creó para defender las libertades públicas, por lo que el Estado debería intervenir en el caso de estas se viesen amenazadas. Un planteamiento recurrente cuando se analiza la crisis del periodismo y las dificultades en el rescate de sus valores democráticos.

7.1 Cambio de paradigma

En el gráfico 7.1 se trazan las coordenadas del viejo modelo, hoy en regresión, que proyectan, desde la actividad del emisor, propuestas mediáticas unidireccionales, dirigidas a las

audiencias receptoras, con una escasa capacidad de estas en la realimentación del discurso. Los filtros de preagenda, creados por los intereses específicos del emisor, condicionan la construcción de los contenidos, los silencios y los relieves interesados. No obstante, la crisis del modelo de negocio del medio impreso, en parte debida a la desconfianza y al desinterés de los lectores, ha llevado al abandono de algunos de los deberes en el papel de mediación y la conversión del medio en un campo magnético de atracción comercial de las audiencias, a través del sensacionalismo y el espectáculo, es decir, de la *tabloidización* de los contenidos (Anderson 2008; Thussu 2012).

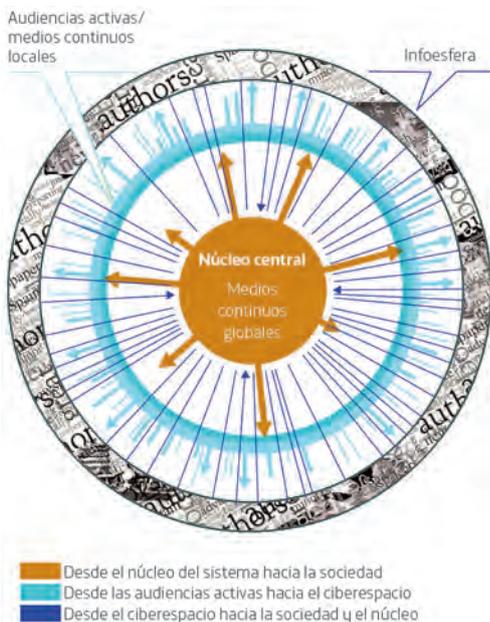
Pero la cuestión del cambio de paradigma no radica únicamente en una orientación generalizada hacia soluciones de calidad y de periodismo riguroso, sino también en el desiderátum de transparencia, de participación ciudadana y de mediación que dialoga con la sociedad desde la sociedad. Castells (2009) señala que los medios se han convertido en el

Gráfico 7.3 Hipótesis sobre la transición hacia un horizonte de transparencia



El cambio de paradigma en el sistema de medios hace concebir, como hipótesis optimista, la regeneración del papel social del periodismo en la transición hacia el medio continuo. Las audiencias, como entornos ciudadanos de experimentación social, cobran un papel activo que las sitúa en el primer plano del nuevo esquema. Habilitadas en el uso de las extensiones tecnológicas, lo que les permite crear micromedios, desarrollan un papel de colaboración cooperativa que rescata para el periodismo parte de su dimensión social perdida. Más allá del derecho a la información, se desarrolla aquí el derecho de acceso. El emisor y sus entornos, con una proyección menos determinante en la acción comunicativa, levantan parte de los filtros de preagenda en un horizonte marcado por la transparencia.

Gráfico 7.4 Las audiencias en la construcción mediática



En el esquema se plantea la hipótesis de una mayor preponderancia de las audiencias en la construcción simbólica de la realidad. Del núcleo central, en el que se sitúan distintas estructuras de poder —político, económico, mediático...—, parten mensajes hacia la sociedad/audiencia que, a su vez, procesa la información y la completa, en colaboración con los medios, dando valor añadido a la cobertura descriptiva y argumentada de la realidad. Desde la síntesis construida con las audiencias activas, la información vuelve sobre el conjunto de los actores que intervienen en la acción comunicativa, en una relación dialéctica continua.

espacio donde el poder político y las estrategias de las empresas se proyectan hacia fuera, esto es, en instrumentos de comunicación entendidos como mecanismos de control social y de poder.

El escenario emergente de los medios continuos no desemboca en un modelo exclusivo o único, sino en modalidades definidas en función de su distancia con las audiencias. De ahí que sean los más cercanos, los locales, los que están llamados a dar mayor sentido participativo y encaje a la experimentación social de la ciudadanía, en su condición de audiencia activa. Ese protagonismo constructivo del entorno cívico no desaparece en el resto de los medios, por lo que es posible argumentar un cambio en el esquema clásico de la acción comunicativa. En el gráfico 7.3 se plantea una hipótesis de transición, en la que la posición del emisor cede ante el protagonismo de las audiencias y pasa a un segundo plano, lejos aún de la ruptura del «triángulo de poder», como lo denomina Stanton (2007: 66), formado por medios, corporaciones y gobiernos.

7.2 Velocidad y territorio

La quiebra del período en la producción informativa de la prensa, reglado por la propia lógica industrial, se produjo ya con la aparición de la radio. Su inmediatez difusora fue vista como una amenaza real para el mercado de los diarios. Los editores trataron de limitar la orientación informativa del medio y explorar otras posibilidades relacionadas con el entretenimiento y el espectáculo. Esta circunstancia se recrudeció por la implantación masiva de la televisión, con ventaja para esta última, pero no tanto por destronar a la prensa en la faceta informativa, como por desplazarla en el tiempo de exposición, es decir, en la atención de las audiencias.

Internet ha cambiado la percepción social de dos conceptos centrales de nuestra cultura. El tiempo y el espacio. Por consiguiente, la

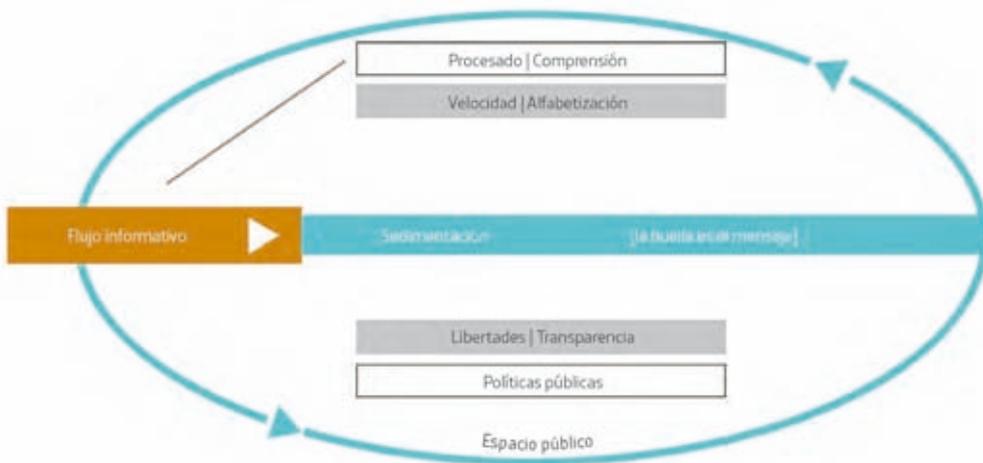
velocidad y la distancia. Emerge un consumidor global que es sensible a estímulos, modas y propuestas no determinadas necesariamente por el origen geográfico de estas. A la reducción de la sensación de distancia han contribuido el incremento de la velocidad de acceso, la tendencia a la instantaneidad narrativa y la permeabilidad ubicua.

En poco más de dos décadas se ha configurado un escenario en el que se han superado los lastres que impedían la aceleración de la información, con el acortamiento de los plazos de actualización hasta alcanzar el discurso continuo en tiempo real. La actualidad se libera así de las retenciones temporales, de la sujeción a períodos. Todo ello comporta nuevos hábitos de consumo, que ya no implican pautas fijas de exposición ante los medios —entre veinticinco y cuarenta minutos de lectura de un diario, o de consumo de un noticiario de televisión o de radio—, ni esperar a las actualizaciones marcadas por la periodicidad de las ediciones. Se entra, consiguientemente, en una modalidad de consumo continuo, donde el receptor es quien fija la periodicidad de acceso, a sabiendas de que la construcción periodística está sincronizada con la secuencia del acontecer.

Por obvio que resulte, conviene resaltar que los medios continuos rompen con el concepto de periodización, que era determinante en la modalidad narrativa de la prensa. La pauta temporal daba sentido social y cultural al periodismo con la regulación en la entrega informativa. Ahora, se impone lo continuo sobre lo periódico. Circunstancia que no solo afecta a la producción de contenidos, sino que se corresponde con la velocidad de la información, directamente relacionada con la capacidad de recepción, y también con la calidad de la propia información.

Asimismo, se reduce, al menos en teoría, el diferencial receptivo determinado por las dietas mediáticas, ya que la convergencia tecnológica habilita soluciones multimedia abiertas y de amplio espectro. No obstante, esa posi-

Gráfico 7.5 Sedimentación informativa



La velocidad de los flujos informativos es una característica de la transición hacia los medios continuos. La inmediatez extrema colisiona, sin embargo, con los protocolos de la construcción periodística, porque rebaja la precisión y sustituye la calidad por la entrega en tiempo real. Más información no presupone mayor comprensión y conocimiento de la realidad, especialmente cuando la alta velocidad en la producción de noticias altera uno de los principios de la alfabetización mediática, que apela a una sedimentación contextualizada.

Los analistas de los nutrientes que aportan los medios a la formación de la opinión y al espacio público sostienen que la primacía de la narración en tiempo real constituye un espejismo de transparencia, porque el flujo continuo satura la atención y no contribuye necesariamente a producir resultados que satisfagan convenientemente el derecho a la información de las audiencias.

Como la transparencia, en términos de desiderátum democrático, está llamada a mejorar la calidad del espacio público, la medición de la influencia social de los medios puede establecerse en términos de sedimentación informativa y cognitiva, esto es, a través de la huella que permanece en las audiencias. Ahí radica su alcance último: «La huella es el mensaje».

bilidad queda, en la práctica, muy matizada por la voluntad de las audiencias, sus intereses y capacidad de asimilación, aspectos estrechamente relacionados con procesos cognitivos previos.

Para el periodismo, las transformaciones en curso suponen la atribución de una fortaleza comunicativa extraordinaria: la narración continua en tiempo real. Una mutación tan radical que, incluso, lleva a cuestionar si, en el futuro, se podrá seguir hablando de prensa, diario o periódico, aunque se adjetiven de digitales o en línea. El término prensa hace referencia a la matriz técnica de la reproducción seriada de copias a partir de un original, esto es, a la imprenta. Tampoco el término periódico o diario mantiene su vigencia etimológica

en el nuevo escenario, por cuanto la periodicidad, como factor determinante en la entrega secuencial de la información, desaparece y es sustituida por la edición continua.

Frente a la lectura optimista del desarrollo tecnológico, que persigue el tratamiento y la integración de la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, se plantea un problema de acoplamiento entre el desarrollo continuo de las extensiones tecnológicas y las capacidades perceptiva, comprensiva y contextual en los procesos de recepción. El desbordamiento cuantitativo de los flujos de información colisiona con algunas de las premisas que definen el periodismo, relativas al encauzamiento y la potabilización de las fuentes que pugnan por contar u ocultar

aspectos de la realidad. La velocidad limita la posibilidad de contextualización del hecho-noticia y de sedimentación cognitiva en las audiencias, incluso cuando estos procesos se acometen, caso de las redes sociales, en sintonía con los entornos que interactúan en la producción de sentido. El flujo informativo continuo favorece la creación de audiencia, atraída por la velocidad de los *átomos* noticiosos y el consumo de lo último más que por el interés de conocer la realidad. La producción informativa y el acceso compulsivo a aspectos heterogéneos de la actualidad, desestructurados y producto de una selección subjetiva, no parece que favorezcan una sedimentación crítica del conocimiento. La atención continua, el entretenimiento gratificante y la más rápida circulación de lo efímero contribuyen, con ventaja sobre modelos precedentes, a habilitar a las audiencias ante las nuevas extensiones del mercado. La velocidad perceptiva como estimulante de la velocidad del consumo. Algunos reflejos compulsivos de este fenómeno tienen que ver con ciertas patologías sociales nacidas de la recepción continua. Un aspecto este estrechamente relacionado con la economía de la atención, la reconfiguración del espacio público y la formación del imaginario colectivo.

Las cuestiones del tiempo y del espacio argumentan nuevas formas de recepción, y modulan las expresiones mediáticas que se corresponden con la geografía de las audiencias y los tiempos de consumo. En cuanto al territorio de los medios, es decir, el factor geográfico, la migración digital orienta tres soluciones, de acuerdo con las tendencias que se observan en las naciones centrales de América y Europa. Soluciones que, en la propia lógica de las transiciones, cubrirán un período de adaptación en el que aún compartirán muchos rasgos comunes con el viejo modelo periodístico, al menos hasta que cobre plena vigencia el nuevo.

Un primer núcleo, muy reducido, lo formarán los medios continuos globales, cuya

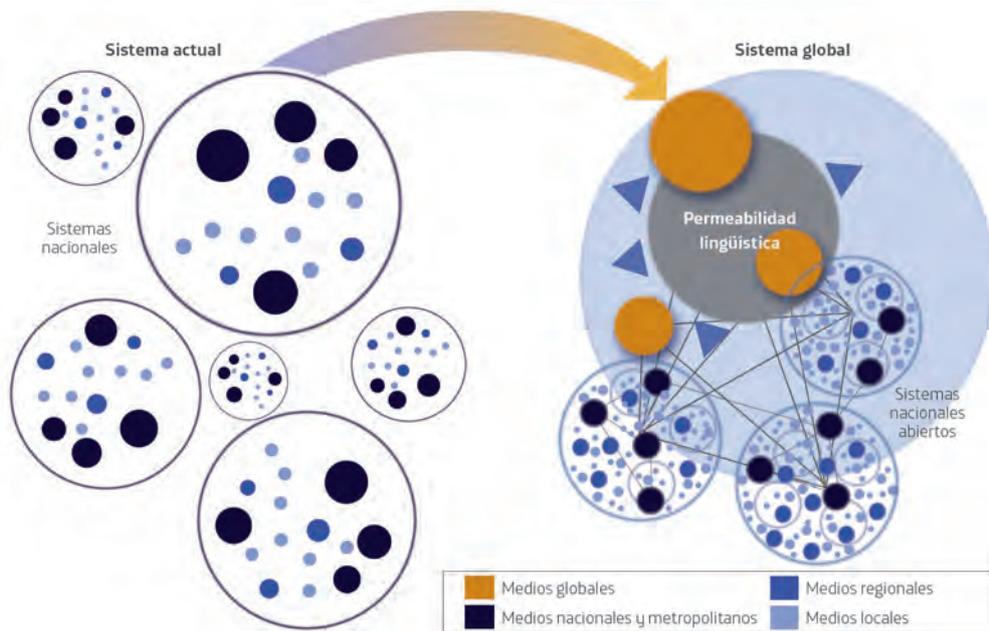
agenda y enmarcado ofrecerán una mirada cosmopolita, abierta a un gran público, al espíritu envolvente que describe los rasgos comunes de la cultura mundial en un momento dado. Destacan aquí las estrategias de grupos relacionados con la comunicación, no exclusivamente los vinculados a la industria periodística, muy dinámicos y con una sólida proyección global.

Un segundo núcleo atenderá la oferta que hoy cubren los diarios nacionales y metropolitanos, pero lo hará a partir de un número de opciones mucho más atenuado que el que hoy constituye ese sector de la prensa diaria. Será el resultado de una concentración selectiva, provocada por las preferencias de las audiencias en torno a los medios con mayor reputación y relevancia informativa, así como los mejor habilitados para favorecer una comunidad dinámica de intereses con las audiencias. Una vertiente que añade rasgos participativos al derecho a la información, y lo refuerza hasta vincularlo al derecho de acceso. Estos medios continuos construirán la esfera de la información distintiva de las realidades nacionales, con la captura de audiencia procedente de las cabeceras metropolitanas y regionales. Asimismo, buscarán la atención de los desplazados fuera del territorio natural del medio que mantengan con él vínculos afectivos, de identidad y participación. Difieren del primer núcleo —soluciones globales— por la adaptación geográfica de su agenda y una estrategia menos cosmopolita, más cercana a la identidad diferencial de los espacios nacionales.

Por último, estarán los medios locales e hiperlocales, caracterizados por la exclusividad diferenciadora de la construcción informativa, la cercanía, el vínculo activo con la experiencia de la vida cotidiana en un espacio geográfico único y concreto.

Las dificultades del análisis prospectivo se deben, en parte, a la variedad de los escenarios tendenciales descritos por las estrategias de los medios. Aunque la corriente do-

Gráfico 7.6 Cambio de escala en los sistemas de medios



El modelo de medios periodísticos adscritos a los sistemas nacionales se ordenaban en torno a soluciones centrales, o de difusión sobre el territorio de un país; metropolitanas, sobre la demografía de las grandes ciudades, en ocasiones coincidentes, por el área de su difusión, con los regionales, y, por último, locales.

En el horizonte digital, los medios globales se ven favorecidos por la permeabilidad lingüística de amplias zonas geográficas. Los viejos sistemas nacionales se mantienen, pero cambian en el número de opciones y en los valores de agenda, con una orientación de exclusividad territorial que los resguarda de la acción absorbente de los globales. Los medios locales aparecen como un contrapunto de proximidad, con soluciones muy fragmentadas, complementarias de la diversidad en una escena más cosmopolita.

minante, de la que participan los grandes periódicos y sus corporaciones mediáticas, acepta ya que el soporte papel es escasamente viable en la era digital, se apela con frecuencia a criterios de compatibilidad para argumentar que aún hay espacio de supervivencia. Una posición que mantienen en Estados Unidos decenas de cabeceras que han perdido su periodicidad y reducido su presencia a dos o tres días de la semana, tendencia que parece conducir progresivamente a una edición única de fin de semana. Este puede ser un escenario marcado por las inercias del medio impreso o, también, una modalidad real de consumo complementario. No se trata, necesariamente, de la pervivencia del papel como soporte, sino de la cons-

trucción de una solución de frenado de la alta velocidad informativa *online*, para un consumo más sosegado, reflexivo, en profundidad y contextualizado. Pero estas características no son exclusivas de lo impreso, de ahí que deban apuntarse como probables soluciones de transición.

Los editores escandinavos, cuya visión sobre los medios es más equilibrada entre la función social del periodismo y el mercado que la norteamericana, conciben distintas modalidades de futuro determinadas por la velocidad en la sedimentación de los contenidos. Flujos de alta velocidad, es decir, información continua, en los que prima la inmediatez y un alcance interpretativo muy limitado. Información de baja velocidad, más

apropiada para su consumo durante el tiempo libre del fin de semana, con un contenido de mayor densidad y sentido crítico en la narración periodística.

7.3 Deconstrucción y transparencia

Los rasgos que, en términos de hipótesis, describen un futuro ecosistema informativo están marcados por la transición de un modelo de periodismo basado en la acción propositiva unidireccional, aún vigente, a otro de más amplio consenso construido con las audiencias. Aunque algunas de las cuestiones que se plantean podrían tener validez para el conjunto de los medios continuos, el análisis se centra aquí en las cabeceras de referencia. En ningún caso se pierde la perspectiva de que el carácter determinante del periodismo son los contenidos y el hecho de la mediación (Kember y Zylinska 2012: 203), y que las extensiones tecnológicas tienen una naturaleza auxiliar que favorece la evolución del proceso social y cultural de la comunicación.

Una de las vertientes que abren las nuevas formas del periodismo, gracias a la construcción hipertextual, es la posibilidad que tiene el lector o la audiencia de acceder a los materiales empleados en la narración e indagar en su significado. Es decir, desandar o hacer reversible el camino que conduce a las huellas factuales, los testimonios y fuentes originales (Stephens 1991; Hamitzsch 2007). De este modo, se puede verificar el grado de fiabilidad y transparencia, y también las malformaciones que, en el viejo modelo, no quedaban resueltas con la ética periodística (Kovach y Rosenstiel 2010: 94 y ss.). Una posibilidad que no ofrecía el periódico clásico. La veracidad y la credibilidad aparecen asociadas a la visibilidad del suceso y a la disolución de la opacidad contextual, por consiguiente a su nivel de transparencia.

El viaje por el recorrido de la noticia, a través de hipertextos vinculados a ella, permite practicar una modalidad de deconstrucción que nos acerca a la medición de la calidad informativa. Modalidad que toma en parte el concepto desarrollado por Derrida y lo adapta al ámbito del medio continuo, donde se produce la interacción con las fuentes y las audiencias. La narración puede ser comprobada e indagada por el lector, de modo que su fiabilidad aumentará en virtud de los indicios y constancias de transparencia (Bolter y Grusin 2000: 22).

La deconstrucción permite identificar datos, intereses y argumentos en origen, a partir de los cuales se dio forma narrativa a la noticia. Es posible entonces verificar el grado de integración y contraste de las fuentes, más allá de su simple enumeración (Holub 1992). No siempre las fuentes permitirán el zoom focal del lector, el viaje al origen, en la medida en que estas sean de acceso reservado, confidenciales o no declaradas, en cuyo caso corresponde al medio y al periodista la atribución de credibilidad.

Aun cuando la deconstrucción no presupone el acercamiento a una objetividad universal, sí permite detectar atributos, ambigüedades y contradicciones de significado detrás del texto o de la amalgama multimedia. Esto es, una aproximación a la tensión dialéctica entre emisores y receptores de la que se destilan criterios, orientaciones, intereses... Además, permite descubrir los ingredientes históricos presentes en la narración periodística, y contribuir a disolver sedimentaciones tópicas previas, arraigadas con el paso del tiempo. Esto es, liberar el presente de prejuicios y subjetividades del pasado.

También permite analizar la envoltura retórica de la noticia, así como los sesgos editoriales y de preagenda presentes en la narración. En última instancia, nos acerca a una modalidad de auditoría que está relacionada con la densidad y la calidad constructiva (fuentes, contraste, integración contextual, sesgos...), que también afecta a aspectos

como el derecho a la información, la agenda, la manipulación, etcétera.

La deconstrucción actúa aquí como verificadora del grado de transparencia y permite el acceso de la audiencia a las fuentes de la información, y también su propia intervención, validando o negando veracidad. Los hipertextos construyen una visión sistémica en la que aparecen actores, vinculaciones e intereses (Eskelinen 2012: 55), de ahí que, a través de ellos, sea posible medir la densidad informativa y las carencias narrativas. Los hipervínculos arman la narración, pero también permiten su deconstrucción. Mediante esta modalidad, se pueden analizar las instancias actuantes en el origen de un hecho-noticia, conocer el enmarcado dinámico y progresivo de la información. Esto es, profundizar en la relación del hecho-noticia con su sustrato histórico, y también con otros elementos de contexto. El periodismo se acerca así a la construcción histórica y contribuye a entender mejor el pasado desde el presente.

7.4 Enmarcado dinámico: el *zum multimedia*

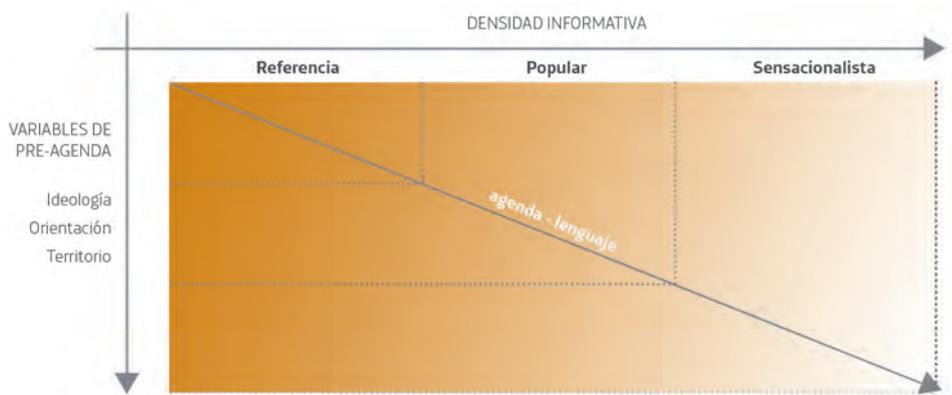
La narración periodística en el soporte digital puede adaptarse a una arquitectura variable, destinada a un consumo asimismo variable, dinámico, por parte de públicos con perfiles heterogéneos. Esto es, construida mediante un enmarcado que permita a las audiencias aplicar, indistintamente, una óptica adecuada a sus necesidades, que va de lo superficial a lo enciclopédico, de la baja a la alta densidad informativa. Esta suerte de *zum multimedia* ajusta el mensaje a los requerimientos específicos de las distintas dietas mediáticas. El *zum multimedia* permite transferir al lector el control y el alcance de su consumo. Ese es el valor añadido de un trabajo periodístico más complejo, destinado a públicos con capacidades de demanda diferentes.

El concepto de enmarcado adquiere un significado nuevo en el ámbito de las ediciones digitales. Frente al modelo rígido del medio impreso —el *frame* es, por definición, un encuadre concreto—, el medio continuo ofrece la posibilidad de enmarcado dinámico, que permite aumentar de manera notable la flexibilidad de la oferta de un mismo medio ante una audiencia diversa y amplia, potencialmente global.

El enmarcado convencional establece una modalidad de encuadre de la información basada en la orientación del medio y en la naturaleza y perfil de su público objetivo. Crea soluciones de interacción simbólica, es decir, de correspondencia entre lo que la audiencia espera del medio y lo que el medio sabe de su público. Sirve, además, para establecer su identidad distintiva y su propuesta de segmentación, de las que nacen la fidelidad y la estabilidad de un público determinado. El *framing* es, a la vez, un acotado y un enfoque, un encuadre óptico que permite ver lo que el medio descubre de cuanto acontece, pero también con una profundidad de campo y una densidad informativa concretas, que se corresponden con el nivel perceptivo de su público tipo. Ni en los valores de agenda, ni en la construcción del acontecimiento, ni en su contexto e interpretación, cabe ir más lejos de lo que el perfil de una audiencia es capaz de entender, conocer e interpretar. Esta regla de los medios convencionales se rompe en el medio de integración digital, porque este permite que sea la audiencia quien gobierne la densidad informativa de su consumo.

El enmarcado convencional se adecua a los valores sociológicos de su audiencia (demanda dominante) y desarrolla un lenguaje apropiado a los requerimientos de la recepción. Busca con ello acentuar la capacidad comunicativa y de gratificación ante un público del que conoce hábitos de consumo, orientaciones ideológicas, competencias formativas, etcétera, y, por consiguiente, vías de acceso —tematización, lenguajes, densidad informativa...—. El enmar-

Gráfico 7.7 Pautas generales del enmarcado en la prensa diaria



En el gráfico superior se reflejan las pautas generales del enmarcado de la información en la prensa, donde los contenidos y el lenguaje aparecen determinados por las *variables de preagenda* y la *densidad informativa*. Las primeras constituyen los intereses que envuelven al medio (accionistas, entidades financieras, anunciantes...), también su identidad y principios (ideología y orientación), así como el ámbito territorial de su expresión. La segunda, relativa a la densidad informativa, define las modalidades del lenguaje y su proyección en distintos medios de referencia, populares y sensacionalistas.

En el gráfico inferior, se definen las posibilidades de enmarcado en el medio continuo. La agenda adquiere atributos de enriquecimiento progresivo, mediante soluciones dinámicas o zum multimedia, de modo que el texto cambia en función de las necesidades de la audiencia, de acuerdo con una arquitectura variable.

Pautas generales del enmarcado dinámico en el medio continuo



cado se corresponde, pues, con la estrategia de segmentación del medio, y construye una narración a la medida del público.

El consumo personalizado de los medios ya existía en los soportes tradicionales, aunque era mucho más limitado. Leer completamente un diario impreso suponía, para un ejemplar de sesenta páginas, una expo-

sición aproximada de seis o siete horas, mientras que el valor medio de consumo de la prensa se situaba por debajo de treinta minutos. La agenda en un soporte rígido, de impresión única o no reimprimible, ordena en secciones genéricas una oferta sobre la que el lector personaliza el consumo y la intensidad de este. Leer un periódico no signi-

fica, contrariamente a lo que apuntaban las viejas teorías de los efectos, una lectura similar y una influencia uniforme sobre el conjunto de los lectores. Ni que estos den a un mismo medio un valor de uso semejante, ni siquiera que empleen tiempo e intensidad similares en el consumo. Sobre una misma narración giran distintos públicos, con diferentes modos de consumo y sedimentaciones de lo leído. La estructura del diario clásico define sus portadas y secciones como llamadas a intereses perceptivos diferenciados, invitando a realizar recorridos personalizados.

El enmarcado dinámico abre el medio a un uso personalizado mucho más amplio. Crea una fórmula flexible que permite a la audiencia dosificar la profundidad y densidad informativa del consumo. Un mismo medio puede atender, de forma simultánea, a distintos perfiles de público, ganando con ello en permeabilidad global y amplitud en la agregación de audiencia.

7.5 Los secretos de la pirámide

El concepto de la pirámide invertida, uno de los paradigmas en la construcción de la noticia, vigente durante buena parte del pasado siglo, establecía que el texto periodístico debía concentrar lo sustantivo de la información en el comienzo y perder relevancia a medida que avanzaba la narración.¹⁶⁸ También implicaba una disciplina normativa frente al viejo discurso interpretativo, lo que contribuyó a una separación esencial, en el periodismo anglosajón, entre la información y la opinión. En el párrafo inicial o *lead* debían concentrarse las claves destinadas a dar respuesta a las cinco cuestiones del modelo clásico de indagación (*who, what, when, where, why...*) y, tras esa síntesis previa, el

discurso ampliaba progresivamente la historia con elementos complementarios y de contexto cuyo interés iba de más a menos. La lectura de los primeros párrafos debía ser suficiente para dar sentido a un suceso concreto. De acuerdo con la secuencia constructiva decreciente, los últimos párrafos añadían aspectos secundarios, accesorios y menos relevantes, sin afectar en esencia a las claves del hecho, descritas ya antes (Mindich 2000: 64 y ss.).

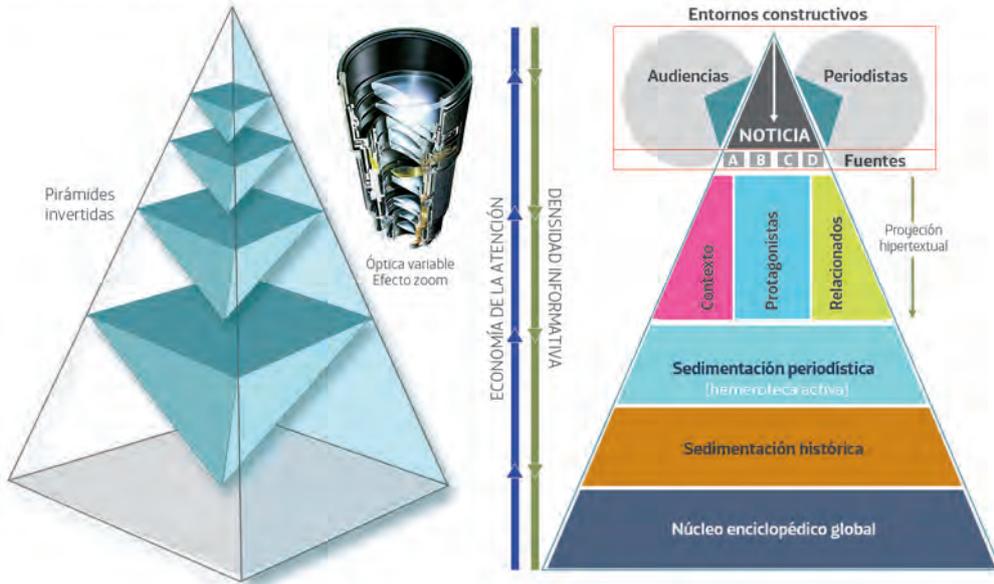
La fórmula magistral quedó seriamente alterada con la irrupción de lo que Tom Wolfe denominó el *nuevo periodismo*. Esto suponía una ruptura con una metodología constructiva básica, que se había acreditado como herramienta de objetivación de la información (Friend y Singer 2007: 7) y la diferenciaba de otras formas narrativas (literaria, ensayística, científica). El referente televisivo, basado en el mantenimiento de la tensión del espectador y, por ello, en saber atrapar la atención de la audiencia mediante formas discursivas no lineales, se extendió en los nuevos géneros del periodismo, y alcanzó notable influencia en las últimas décadas del pasado siglo. También influyó en la pérdida de vigencia normativa de la pirámide invertida la implantación, a partir de los años setenta, del diseño por módulos y el despiece de las noticias relevantes en estructuras de narración complementarias.

Hoy, el concepto está una vez más en revisión. Los nuevos medios optimizan las posibilidades constructivas de las extensiones tecnológicas y buscan adecuar el flujo de la información periodística a la economía de la atención de las audiencias, que no es homogénea y está relacionada con el interés, la gratificación, el valor de uso, etcétera. Distintos trabajos empíricos deducen que el consumo *online* de noticias está definido por una secuencia de incursiones breves que buscan, en la mayoría de

168. Kennedy, George; Moen, Daryl R.; Ranly, Don, *Beyond the inverted pyramid*, St. Martin's Press, Nueva York, 1992.

Gráfico 7.8 Cambio de escala en los sistemas de medios

[la información en la sociedad del conocimiento]



La clásica pirámide invertida, que argumentó las técnicas constructivas de la noticia, da un giro de 180° en la hipótesis del *zoom multimedia* o del enmarcado variable. En el medio continuo, la narración se desarrolla y crece mediante engarces contextuales. Cabría sugerir que en las ediciones digitales se define un nuevo giro de la pirámide. Se puede describir la disposición de la estructura narrativa mediante una pirámide asentada en su base geométrica, en el interior de la cual se sucede una secuencia progresiva de pirámides invertidas, que permiten avanzar y profundizar escalonadamente, sin abandonar los criterios de economía temporal y jerarquización interna de los contenidos. En la cúspide o vértice superior, aparece la descripción básica del suceso. Pasado el primer nivel, a medida que se abre la estructura hipertextual, aumenta la densidad de la información con aportes multimedia complementarios que tienden, en su horizonte óptimo, a una visión enciclopédica, y también posibilita la deconstrucción de la noticia.

los casos, obtener información en muy poco tiempo (Nielsen y Loranger 2006: 269).¹⁶⁹ De ahí que una de las claves de uso del medio continuo radique en la relativa brevedad de los contenidos. De nuevo, el concepto de la pirámide invertida cobra vigencia, ya que en muy poco espacio deben concentrarse los aspectos descriptivos básicos.

El viejo discurso periodístico, de acuerdo con la estructura de la pirámide invertida,

rompía con la tradición narrativa, que reservaba para el final el desenlace, como un mecanismo convenido en la relación con el lector. Porque el hecho diferencial del periodismo consiste en atender, de forma sucesiva, la demanda de información mediante una oferta amplia de hechos noticiosos. Sin una adecuación al tiempo limitado del lector, la función informativa se debilita o se quiebra, de ahí que aún hoy se plantee de nuevo la

169. «En la web, la pirámide invertida se vuelve aun más importante, ya que sabemos, por los estudios de usuarios, que es muy frecuente que estos lean solo la primera parte de los artículos. Muy pocos lectores, los más interesados, se desplazan a través de la pirámide para conocer la noticia completa con todos sus detalles» (Jakob Nielsen, *Inverted pyramids in Cyberspace*, en www.useit.com/alertbox/9606.html).

vigencia de la modalidad narrativa en la escena digital (Scanlan 2000: 36 y ss.). De hecho, los editores de prensa, cuando consideran irregular el enlace a sus noticias por parte de buscadores, blogs y agregadores, entienden que los breves resúmenes de la información que ofrecen estos satisfacen la demanda rápida y hacen innecesario el acceso al medio.

Cabría sugerir que en las ediciones digitales se está definiendo una tendencia a dar un nuevo giro que sitúe a la pirámide en su posición regular. Pero más que para modular la estructura interna de la noticia, como ocurre en el medio impreso, en el digital se trata de adecuar el crecimiento de la narración, es decir, la densidad informativa, mediante un engarce contextual muy dinámico. Se podría describir el caparazón estructural de la narración en el nuevo medio con una pirámide, en el interior de la cual se sucede una secuencia progresiva de pequeñas pirámides invertidas, que permiten avanzar de manera escalonada, profundizar, sin abandonar los criterios de economía temporal y jerarquización interna de los contenidos. En la cúspide o vértice superior —la epidermis de la narración— reside la descripción básica del suceso en sí. Pasado el nivel de la primera pirámide, aparecen otras que abren la estructura hipertextual y aumentan la densidad de la información con aportes multimedia complementarios. La sucesión progresiva de pirámides tiende, en su horizonte máximo, a una visión histórica y enciclopédica, y habilita también la posibilidad de deconstrucción. El interés crítico del lector puede satisfacerse con el acceso a las fuentes empleadas en la mediación, atribuyendo así niveles de credibilidad y transparencia. Es lo que se ha descrito como *zum multimedia* y enmarcado variable, mediante la óptica de acercamiento progresivo a la realidad y a su anclaje contextual o enciclopédico. Es decir, el acercamiento de la actualidad a sus raíces históricas y al conocimiento.

7.6 El fin del *gatekeeping*

La metáfora del guardabarreras para definir la labor de selección en los procesos de comunicación arranca de un texto de Kurt Lewin, a mediados del siglo pasado, y fue posteriormente adaptado al periodismo. En la tradición periodística (Shoemaker y Vos 2009: 51 y ss.), la función de *gatekeeping*, que da paso a los contenidos que conforman la agenda, se basa, entre otros factores, en:

1. *Las limitaciones del soporte físico.* La construcción periodística filtra, en términos propios de las rutinas de la mediación, el caudal informativo producido en el período entre ediciones, adecuándolo a las modulaciones espaciales —secciones y paginación— de la edición impresa.
2. *Los criterios periodísticos de lo noticiable.* Esto es, la selección de contenidos cercanos a los intereses de las audiencias, entendiendo en ello la proximidad geográfica, la importancia de los hechos y los valores culturales del público objetivo del medio.
3. *La orientación del medio y su naturaleza expresiva.* Inciden aquí aspectos tales como la tipología generalista o especializada, su intensidad y calidad discursiva (referencia, popular y sensacionalista), y el territorio donde se establece (nacionales, regionales y locales).
4. *La ideología tácita o expresa.* Marca, a través de una selección orientada, la posición del medio entre las opciones ideológicas presentes en la sociedad, que adopta bien como referente de su visión editorial o como discurso asociado a alguna de las fuerzas políticas presentes en la escena pública.
5. *Los requerimientos de preagenda.* Lo constituyen los filtros derivados de los intereses del emisor y sus entornos (accionistas, anunciantes, entidades finan-

cieras...), que se proyectan sobre los contenidos y la línea del medio.

Hoy, en plena transición de la prensa, se cuestiona el papel del *gatekeeper* como propio de un modelo dirigista, imbuido de una especie de paternalismo ilustrado, cuando no censor, que decide qué interesa o es bueno, o se reconduce a una solución meramente mercantil que da paso a aquello que vende... Sin embargo, la interacción del medio con las audiencias no debe basarse solo en una respuesta mecánica a los rastros cuantitativos que estas dejan en su paso por los contenidos. La interacción no está reñida con la mediación y un cierto papel de *gatekeeping* (Kovach y Rosenstiel 2010: 171-172), en el que la audiencia ni desplaza ni suplanta al mediador. No se trata tanto de una labor selectiva sujeta a criterios paternalistas o interesados (preagenda), sino que, además de definir pautas de relevancia, tengan en cuenta factores como la economía de la atención. Esta es una regla necesaria en los medios de referencia. Cuestión muy distinta se observa en la prensa de bajo perfil, donde el discurso apela a las sensaciones de los lectores, y no busca tanto la narración del acontecer, de acuerdo con los criterios de relevancia, como conectar con los sentimientos y las sensibilidades de la audiencia.

El tiempo real y la edición continua le dan al medio digital los atributos de identidad. En la mayoría de los grandes medios, las redacciones se han integrado en torno al digital, y la inmediatez de la información prima sobre otros criterios. Las exclusivas, los *scoops*, son la rara excepción que marca la diferencia entre las distintas opciones. La visibilidad de las ediciones digitales ha provocado la práctica habitual de los clonados de las agendas. Las narraciones relevantes que incluye una determinada cabecera son replicadas al instante por el resto de los medios de su perfil o rango.

La alta velocidad a la que circula la actualidad diluye la acción de los guardabarreras (Rosenber y Feldman 2008).

La práctica de la información continua quiebra las estrategias de lo exclusivo, lo revelador, porque las réplicas inmediatas por parte de distintos medios pueden anular el origen y la originalidad del trabajo periodístico. Más que un *gatekeeper* por medio, existe uno coral que actúa, por acumulación sucesiva y continua, sobre el conjunto de los medios. Este nuevo factor de concentración es el que determina, en ocasiones, el criterio que busca aligerar el peso de las plantillas periodísticas. Son muchas las iniciativas que, en un proceso de vigilancia continua sobre sus competidores, centran su esfuerzo en clonar y aportar algunas pequeñas dosis de valor añadido, más que en trabajar en la creación de información original.

El peso de la audiencia incide también en el proceso de la transformación del *gatekeeping*, en la medida que aquella interviene como vigilante del entorno, testigo de excepción o conocedora de matices que enriquecen el hecho-noticia. El papel de la audiencia, como agente en el proceso de construcción de la realidad, contribuye a multiplicar los ojos que ven cuanto sucede y a convertir los pequeños terminales móviles en instancias de registro y transmisión de recursos multimedia. Esa es su capacidad y competencia, gracias a las extensiones tecnológicas que posibilitan, en términos prácticos, su derecho de acceso a los medios.

7.7 Los guardabarreras y la alta velocidad

Con frecuencia, como expresión de la discrepancia de criterios entre los periodistas y las audiencias,¹⁷⁰ se han puesto de relieve las

170. Bockzowski, P.J., «The divergent online news preferences of journalists and readers. Reading between the lines of the thematic gap between the supply and demand of online news», en *Communications of the ACM*, XI-2010, vol. 53 (11): 24-26.

Gráfico 7.9 Información a velocidad variable



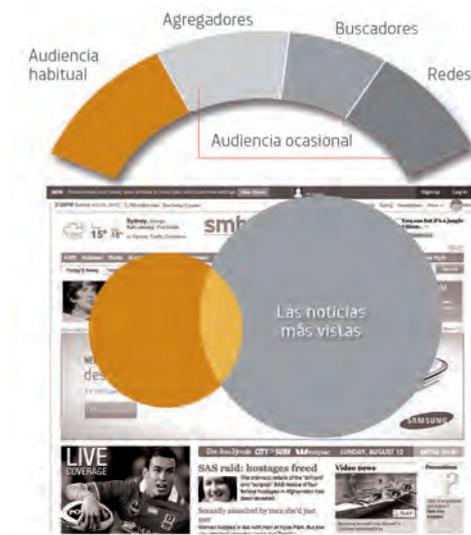
En el esquema se definen dos velocidades emisor-receptoras de información de actualidad. La más elevada se corresponde con la vertiente enunciativa de la información en tiempo real. Supedita las pautas constructivas —contraste, análisis de fuentes, contextualización, etcétera— al criterio de urgencia, propio de la alerta informativa, a modo de adelanto de contenidos más completos. Aunque la edición es continua y permite detectar los movimientos en la superficie de lo real, la recepción no siempre es continua y está sujeta a las alertas y a un consumo secuencial diferido a lo largo del día, con entradas y salidas a los contenidos informativos. Generalmente, la información urgente, de baja densidad, produce escasa o nula sedimentación cognitiva. Apela, suscita interés y orienta futuros consumos. La sedimentación contextualizada está relacionada con una velocidad informativa más pausada, con un consumo que algunos analistas sitúan en momentos más dilatados y convenientes, como, por ejemplo, el tiempo libre del fin de semana.

diferencias detectadas entre las noticias destacadas y su relevancia en la web, y los indicadores de lectura en la edición digital a través de la sección de «las noticias más vistas» (Mitchelstein y Boczkowski 2010). Este hecho ha definido como una disonancia entre el medio y su público. Ciertamente, la diferencia existe, pero cabe preguntarse por el alcance real que tienen ambos parámetros —jerarquización de la agenda y preferencias de consumo— cuando se analiza la prensa de referencia, y en qué medida el carácter singular de esta debería verse alterado, en la relevancia de sus contenidos, por pautas externas de consumo. El primer parámetro —la jerarquización de las noticias— expresa el criterio periodístico de lo noticiable, esto es, la importancia de un hecho en el contexto de actualidad. En apariencia, se mantienen vigentes los fundamentos del viejo periodismo, el dictado desde la acción de *gatekeeping* y una escasa interacción con las audiencias. Pero no es exactamente así, aunque plantearlo de este modo puede servir para

establecer un contrapunto teórico con el segundo parámetro: la huella de las audiencias a través de la sección de las noticias más vistas. Al convertir los registros de lo más leído en una sección concreta —las noticias más consultadas—, se realimenta su consumo y se crea una resultante no siempre cierta, con frecuencia alejada de las demandas de las audiencias naturales de los medios de referencia.

Por lo general, los hechos sorprendentes y las curiosidades aparecen entre las noticias más vistas. Son las menos esperadas, las que tienen mayor impacto, pero no necesariamente las más importantes desde el punto de vista de su trascendencia social, en sus distintas manifestaciones (política, económica, cultural...), es decir, las que poseen la condición de referencia. ¿Debería el periódico cambiar su escala de valores y adaptarse al marcador cuantitativo de los accesos digitales? Podría decirse que una respuesta adaptada a esos criterios estaría más cerca de la lógica del espectáculo audiovisual. Un

Gráfico 7.10 Hipótesis sobre las noticias más vistas



En ocasiones, se cuestiona la jerarquización de las noticias que establecen los periodistas en las portadas de los diarios impresos de referencia y en las mismas ediciones digitales. La atribución de relevancia no se corresponde con las preferencias de los lectores, de las que hay constancia en los rastros digitales de sus visitas. No obstante, cuando se analiza la tipología de la audiencia, en función de su frecuencia de acceso al medio continuo, se advierte que existe un componente muy alto de visitantes ocasionales, movidos por las recomendaciones y enlaces sobre los temas más llamativos que se hacen en las redes sociales, pero también por las selecciones de los agregadores de noticias y los buscadores. Estas consideraciones permiten sostener la hipótesis de que las noticias más vistas no se corresponden necesariamente con las preferencias de los lectores habituales y que, de seguir este criterio en la jerarquización de los contenidos, podría desvirtuarse el propio concepto de medio de referencia.

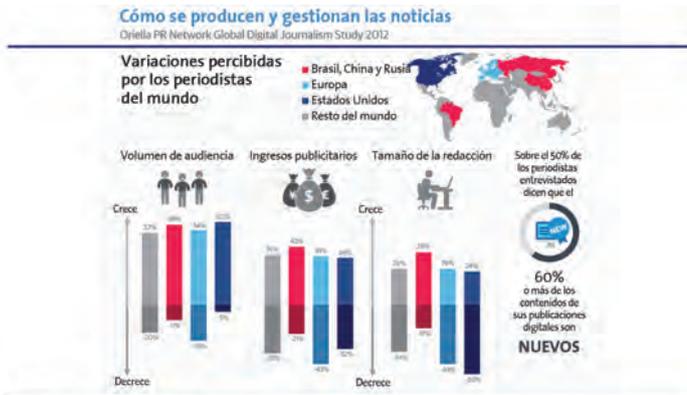
*rating*¹⁷¹ del periodismo y los periodistas que, llevado al extremo, expulsaría de la agenda secciones y enfoques, fruto de un mecanismo impositivo de la mayoría — como sucede con el «gran público» de la televisión generalista—. Sería un factor que reconstruiría la amplitud de la agenda, reorientaría el enmarcado de las noticias y el relieve que las emplaza en términos relativos a su importancia.

La medición de lo más visto, importada de la lógica de las audiencias audiovisuales, resulta contradictoria cuando se le quiere dar un alcance que no posee, intentando acentuar el papel equivocado del periodista o su incompetencia. Primero, porque, más que cuestionar la agenda

o delatar ausencias, lo más visto refleja una primera virtud gratificante: se refiere a contenidos del propio medio; y, en segundo lugar, porque el consumo de información no sigue las pautas de los movimientos de audiencia de las televisiones generalistas. Prima en la atención preferente la curiosidad suscitada por las noticias más llamativas, no siempre las más importantes, de modo que si el medio restringiera su agenda a los valores que se detectan en las piezas más vistas y desplazara hacia zonas menos visibles los contenidos de referencia, seguramente fracasaría. En términos gastronómicos, podría decirse que en la dieta diaria se consume más el pan y la sal que la carne, pero eso no significa que se valore menos la carne.

171. Valoración por cuota de audiencia o *rating*.

Gráfico 7.11 Relaciones de influencia



Periodismo digital el origen de las noticias

Fuentes de confianza

Cerca del 50% de las fuentes empleadas por los periodistas proceden de medios sociales que no conocen.



Las notas de prensa pierden importancia

Vías de acceso a las noticias



Satisfacción laboral de los periodistas



Narración de la noticia digital



Los efectos del cambio en el sistema de medios, activado por la migración hacia el medio continuo, se observan lógicamente en el plano del trabajo profesional, en el acceso a las fuentes, en las rutinas constructivas de los contenidos, incluso en aspectos como la satisfacción laboral de los periodistas.

En el gráfico se recogen las variaciones observadas en el Omella PR Network Global Digital Journalism Study entre los años 2011 y 2012. El trabajo está basado en una encuesta global, que atiende a las opiniones de 613 periodistas de dieciséis naciones en cuatro escenarios geográficos distintos (Europa, Norteamérica, Asia-Pacífico y países emergentes).

Fuente: Omella PR Network Digital Journalism Study (www.omellaprnetwork.com/research).

Cuando se analiza el efecto de realimentación de la sección de las noticias más vistas, que actúan de catalizador de la audiencia, se descubre uno de los mecanismos de concentración propio del universo digital. Se podría dar el caso, como estiman los responsables de algunos medios,¹⁷² de que la realimentación, buena en términos de expansión de la audiencia, contribuyese a acentuar la acción de dos de los vectores de concentración del consumo: el de las redes sociales, a través de los enlaces y las cadenas de sugerencias repetitivas, a veces en una línea de activismo amorfo, y el de los agregadores de noticias, que capturan las más llamativas y las enlazan con las webs de los medios, aportando con ello visitas —redundancia y prevalencia— en los registros.

En general, de un análisis somero de los enunciados de las noticias más consultadas, se deduce que predomina en ellas una orientación relativamente sensacionalista, aunque las pautas constructivas del medio continuo de referencia rehúyan el enmarcado propio del periodismo de más bajo perfil (Diezhandino 2012: 7). Así, junto a noticias que establecen pautas claras de la referencia periodística, la detención de un actor que conducía ebrio, la cirugía plástica de una modelo o las declaraciones destempladas de un entrenador de fútbol son ejemplos del tipo de noticias que figuran con frecuencia a la cabeza de los listados de lo más consumido en los medios llamados serios o de referencia.

Se sabe que los usuarios únicos que acceden a una edición *online* de manera habitual —al menos cinco días a la semana— están por debajo del 10% de la audiencia, dominada por el visitante esporádico u ocasional, una circunstancia que permite sostener la hipótesis de que pueden ser esos últimos, los visitantes no habituales, los que incrementen los datos de las noticias

más vistas, movidos desde las recomendaciones de las redes, los agregadores y los buscadores, que son los filtros de entrada de consumidores ocasionales, cuyas motivaciones de demanda difieren de los que son propios de la audiencia habitual del medio de referencia. Considerar los datos de lo más consultado como expresión fiable de la demanda del usuario habitual requiere, cuando menos, una verificación mucho más precisa, ya que se podría caer en el riesgo de una *reagendización* del medio al dar relevancia al núcleo de la audiencia flotante.

7.8 Cuando más es menos

Son conocidos los estudios acerca de los sobreflujos informativos, las dificultades en la recepción derivadas de la abundancia en la oferta de los medios y del horizonte inabarcable en el océano de internet. Sin embargo, ni toda la información disponible es igualmente precisa, ni está depurada con criterios profesionales, ni siempre responde a un mínimo común denominador ético o reconoce su originalidad o autoría intelectual. Los buscadores en ningún caso discriminan las fuentes que entregan por su calidad, ni filtran las redundancias que, especialmente en el campo de la información periodística, clonan contenidos hasta desdibujar su origen y autoría.

Durante los años de asentamiento de las ediciones *online* de la prensa diaria, se destacaba, entre los mitos del soporte digital, la capacidad de carga de contenidos. Frente a las limitaciones de la agenda y de las secciones del periódico impreso, el nuevo medio podía incluir un caudal informativo más amplio en un abanico de secciones más abierto. Esa visión optimista, que se centra en las posibilidades de la tecnología, parece no tener en cuenta que la

172. Los diarios han comenzado a desplazar hacia zonas menos visibles esta sección/recuadro de la web, ya que cuando aparecen en la apertura de página elevan el grado de realimentación (caso de *Le Monde*: «Les plus partagés»), mientras que tiene un carácter informativo complementario cuando se desplaza al final de la página (a un plano de baja visibilidad: *El País*, *The Times* o *The New York Times*, diario este último que mantiene vivas las veinte más vistas de los últimos treinta días).

producción de la información es costosa, está sujeta a un tratamiento profesional y, en términos de consumo, precisa adaptarse a la economía de la atención de las audiencias en un espacio de concurrencia complejo.

La facilidad para cortar y pegar la información a la que se accede libremente, despreciando su autoría o la propiedad de quien ha invertido en su obtención y elaboración, es uno de los males que afectan a los productores de contenidos originales, pero también forma parte, de manera indirecta, de las prácticas competitivas entre los medios: el clonado de las agendas.

Los medios continuos tienden a converger en sus contenidos con muchas menos diferencias de las que distinguían a los diarios en soporte papel (Boczkowski 2010). La edición en tiempo real reduce al mínimo el alcance 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. El objetivo, según se desprende de los paralelismos en las agendas, consiste en publicar de inmediato cualquier información que adelante el rival, por lo que es cada vez más difícil mantener el carácter exclusivo de las primicias. Como consecuencia de la permanente observación de los medios entre sí, se instituye el clonado de los aciertos y errores ajenos. Incluso, la identidad del medio se quiebra y aparece un *gatekeeper* colectivo, que tiende a lo global, pero que también se convierte en un vector de concentración. Muchos medios parecidos producen redundancias, que conducen a procesos de selección por parte de las audiencias en torno a las marcas más reputadas.

El clonado de los contenidos en los medios continuos ejerce, asimismo, una función de control, 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 convergencia en los contenidos de las ediciones digitales desmiente el mito de la abundancia, porque el número de noticias que producen los

medios que compiten entre sí no es mayor del que constituía la agenda del diario impreso. El límite está marcado por la correspondencia necesaria entre la oferta editada y la atención de los lectores, pero también por el coste de una información producida por profesionales, por los derechos de propiedad intelectual, los elementos gráficos y videográficos, etcétera.

El trabajo empírico del profesor Boczkowski (2010) alerta sobre lo que ya definimos, en los años noventa, como la paradoja de la abundancia o el efecto ventrilocuo. Más cantidad de información disponible en los medios digitales no significa mayor variedad de contenido original, ni en la orientación y pluralidad de la agenda. Y es aquí, en esta sencilla visualización de los solapamientos productivos, donde el periodismo que migra a la red muestra una de sus debilidades más notables. Se advierte, como práctica habitual, una multiplicidad de esfuerzos repetitivos en la construcción de una realidad redundante y en exceso superficial (Küng, Picard y Towse 2008: 89). Razones que permiten anticipar una segunda y más dramática transformación, marcada por el rescate del periodismo de referencia, con menos cabeceras y mayor densidad informativa, mediante soluciones de enmarcado progresivo.

7.9 Periodismo y economía de la atención

El uso del tiempo social creativo, como emancipación del espacio público, y la presión del mercado para ocupar la mayor parcela posible bajo la burbuja de la red constituyen uno de los puntos de fricción en la transición hacia un nuevo paradigma, sujeto a fuertes tensiones dialécticas. De ahí que las hipótesis de partida, acerca del futuro del periodismo, deban proyectarse en dos escenarios tendenciales contrapuestos, que definen también los objetivos de las fuerzas actuantes. Un escenario optimista, en términos relativos a la

Gráfico 7.12 Formación de la atención individual



La atención, como expresión de demanda y requerimiento del entorno, es el fruto de una negociación continua entre los intereses y necesidades de la audiencia y las inducciones y sugerencias externas. Los mecanismos reguladores de la economía de la atención, explícita e implícita, están conformados por aspectos distintivos de la personalidad individual —formación, actividad profesional, inquietudes, creencias y entorno vital—. Las extensiones tecnológicas no solo permiten el acceso selectivo, en el plano de los medios, a la información general y especializada, sino que a partir de la huella de nuestro consumo previo y otros rastros de nuestra actividad se convierten en instancias de interacción. Se busca con ello ocupar nuestra atención con sugerencias que personalizan la respuesta informativa, y la modulan en la densidad de los contenidos y su orientación, a la vez que despliegan otras extensiones propias de la envolvente comercial de los medios.

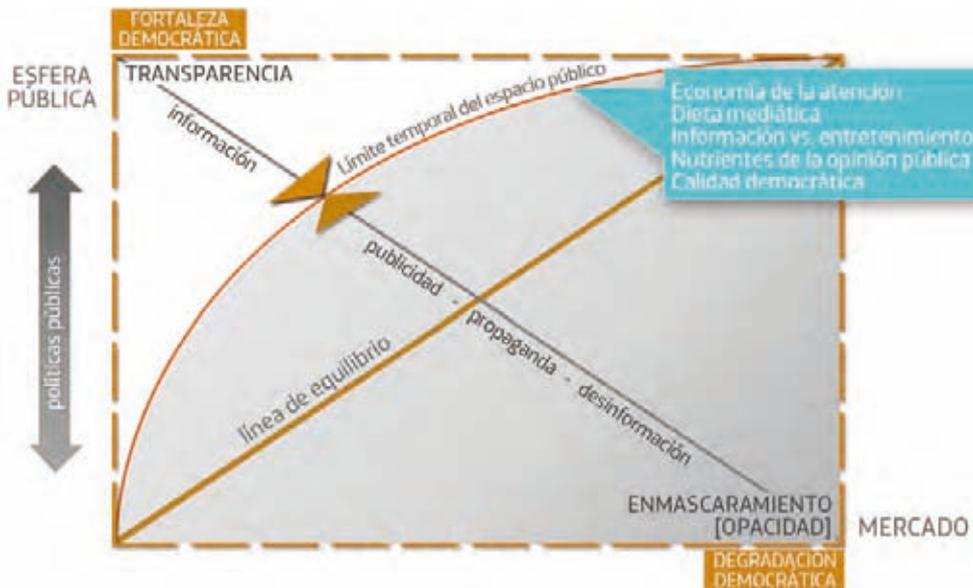
evolución democrática, descrito por el avance hacia la transparencia. Aquí, el periodismo lograría mayor independencia y acometería la construcción de la realidad con la colaboración de las audiencias, al tiempo que sería menos dependiente de los intereses que marcan la preagenda de los medios. Y un segundo escenario, pesimista, en el que el mercado se apropiaría de más espacio público, que es donde, al menos en la cultura de las democracias, está ubicado el periodismo como nutriente de la opinión pública.

Aunque el futuro se encontrase más cerca de la primera de las opciones, las resultantes informativas estarían sujetas a la economía de la atención, descrita cada vez más por una superposición del mercado sobre el tiempo social (Goldhaber 1997). ¿Cuál sería, entonces, el espacio del periodismo bajo la pantalla comercial que las extensiones tecnológicas han convertido en una envoltura continua? Cabe suponer, ya que se trata de la idealización de un escenario optimista, que

la crisis del periodismo, debida a la degradación de su credibilidad y a la obsolescencia del soporte, forme parte de una crisis sistémica más amplia. En consecuencia, las soluciones no serían específicas del periodismo, sino del conjunto de las relaciones de poder que convergen en la definición de un nuevo tiempo histórico.

A diferencia del diario en soporte papel, como producto físico inmerso en la economía de producción y distribución de bienes limitados y perecederos, en internet aflora la abundancia inabarcable, no solo por la dimensión cuantitativa de las fuentes que vuelcan contenidos sobre la red, sino también porque el tiempo social y biológico de las audiencias está sujeto a pautas periódicas que impiden el mantenimiento continuo de la atención. Frente al medio físico como bien escaso, sometido a las reglas convencionales de la oferta y la demanda, el medio digital desborda la capacidad de acceso y convierte la atención de la audiencia en un bien

Gráfico 7.13 La economía de la atención en el espacio público



Diversas presiones sobre los individuos buscan captar su atención. La información periodística aparece hoy integrada en una envoltura de inducciones al consumo, que se traduce en la ocupación del tiempo disponible. En el marco de los escenarios tendenciales en los que se proyectan las hipótesis de este libro, hay una gama de soluciones posibles que varían en función del recorrido a través de la diagonal que marca la diferencia entre la información y la propaganda, entre la transparencia y la opacidad, entre la esfera pública y el mercado. Las incertidumbres del análisis prospectivo advierten también de los distintos grados de la calidad democrática resultante, marcados por la misma línea diagonal, que asimismo dibuja el eje transparencia-opacidad. La posición del mercado, como contrapunto sistémico de la esfera pública, no implica establecer su equivalencia con la opacidad, sino que refiere uno de los extremos de la tensión dialéctica que ya fue analizada, de forma extraordinaria, por la Hutchins Commission (Commission on Freedom of the Press), que estudió en Estados Unidos el papel de los medios en democracia, después de la Segunda Guerra Mundial.



Miembros de la Commission On Freedom Of The Press, cuyo amplio trabajo de tres años (1943-1946) quedó plasmado en un informe resumen, *A free and responsible press: A general report on mass communication: Newspapers, Radio, Motion Picture, Magazines, and Books* (The University of Chicago Press, 1947), que denunció la invasión del mercado sobre el espacio público y los riesgos que ello implicaba para la democracia. De izquierda a derecha, Arthur M. Schlesinger (profesor de Historia de Harvard), Ruth A. Inglis (miembro del *staff* de la Comisión), Robert Redfield (decano de Ciencias Sociales de la Universidad de Chicago), William E. Hocking (profesor emérito de Filosofía en Harvard), Robert D. Leigh (director de la Comisión), Llewellyn White (adjunto a la dirección de la Comisión), Robert M. Hutchins (rector de la Universidad de Chicago y presidente de la Comisión, identificado con un círculo rojo), Zechariah Chafee Jr. (profesor de Derecho en Harvard y vicepresidente de la Comisión), Kurt Riezler (profesor de Filosofía de la New School for Social Research), Beardsley Ruml (presidente de R. H. Macy & Company, Inc.), Charles E. Merriam (profesor emérito de Ciencia Política de la Universidad de Chicago), George N. Shuster (presidente del Hunter College), Archibald MacLeish (ex adjunto a la Secretaría de Estado). Foto: University of Chicago Library, Special Collections Research Center (apf12345).

preciado y escaso, que permite ver solo una parte de aquello que existe para ser visto...

La economía de la atención, especialmente en una sociedad compleja, donde se multiplican los estímulos que apelan al interés de los individuos, se convierte en una faceta ineludible en la estrategia de las nuevas formas de construcción y difusión de la información. La tecnología digital, al cambiar los patrones espacio-temporales, la velocidad de transmisión y la capacidad de integración de los recursos que refieren la actualidad, abre una gama muy amplia de modalidades de recepción. El sobreflujo de información ha podido conducir, en algunos casos, a una especie de bulimia mediática, a un consumo compulsivo en tiempo real, que se agota en sí mismo y no resuelve las necesidades de sedimentación cognitiva (Rosa y Scheuerman 2009).¹⁷³ Hoy, en algunos sectores de población, se observa una dependencia del instante, de la anécdota, del comentario excéntrico, mediante una sucesión de estímulos variables que magnifican lo efímero, a modo de atracción magnética de la atención, en detrimento de las grandes cuestiones (Eriksen 2001; Rosenberg y Feldman 2010). En definitiva, un predominio de valores dinámicos que, por su naturaleza y volatilidad, están más cerca del espectáculo.

El nuevo periodismo, en la perspectiva optimista, está sujeto a la alerta permanente, a la observación en tiempo real, pero también a la diferenciación de las velocidades de consumo, a la adecuación de la oferta creciente a la atención de las audiencias. Algunos editores escandinavos encuentran aquí sentido lógico a formas emergentes y *velocidades* del periodismo, que resultan determinantes a la hora de definir una oferta modulada de contenidos. Una visión que, en la práctica, asumen también norteamericanos y alemanes, entre

otros. En definitiva, se están previendo soluciones de acceso variable a la información. Ahí radican las virtudes de adaptación del que hemos definido como *zum multimedia*, que no solo atiende la densidad informativa del consumo, sino la velocidad del acceso. Puede hablarse, por ello, de las distintas velocidades del periodismo, como de las distintas formas de pensar y decidir en una sociedad compleja, según plantea el Premio Nobel Daniel Kahneman en *Thinking, fast and slow* (2012).

7.10 Los riesgos de la degradación del periodismo

El periodismo, según deducen quienes analizan su crisis, fue colonizado por los excesos de la industria y dejó de atender algunos de sus objetivos fundacionales (McChesney y Nichlos 2010). Incluso, los medios que constituían la referencia convirtieron su discurso en un juego aparente de objetividad, pero se acercaron en exceso a los intereses de los poderes políticos y económicos, bien como extensiones de estos o como consecuencia de una estrategia para la mejora de sus rendimientos mercantiles. Diversos estudios sobre el comportamiento de la prensa durante los años de especulación, previos a la última crisis, descubren complicidades arriesgadas y un abandono del papel esencial de servicio a la opinión pública (Schiffrin 2011: 71). Incluso, su incapacidad, en virtud de los vínculos de preagenda, para poder explicar lo que realmente estaba pasando (Stanton 2007: 200).

A lo largo de este trabajo se han asociado las causas de la crisis de la prensa no solo a la acción de las tecnologías disruptivas, sino al cambio del modelo clásico de comunicación, que

173. Murdoch hablaba, ya en 2006, del periodismo como «comida rápida», pero no dejaba de reconocer que se estaba produciendo una revolución del conocimiento que «da poder al lector», al tiempo que se lamentaba de que «el poder se aleja de la vieja élite de nuestra industria» («The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006», conferencia en el Worshipful Company of Stationers and Newspaper Marker de Londres, 13-03-2006).

mostraba un bajo índice de interacción y realimentación, y a la pérdida progresiva de credibilidad de los medios informativos. La estrategia industrial consistente en empaquetar el discurso de la actualidad en los formatos propios del entretenimiento y del ocio, y supeditar los códigos éticos a las leyes del mercado, ha devaluado dramáticamente la percepción social del periodismo, al que se exige mayor calidad en la elaboración de los nutrientes que alimentan a la opinión pública (Starr 2009: 30).

A estas circunstancias se une una apropiación del espacio del periodismo desde formulaciones en ocasiones inconsistentes, que ni son una alternativa a las demandas de información, ni construyen respuestas de acuerdo con principios de coherencia profesional. Muchas de las expresiones que nacen y mueren en la red, sin ser la alternativa, sí constituyen un exponente de la importancia de la información en una sociedad donde la comunicación se ha convertido en la envoltura de la vida social. La desaparición del periodismo y de los periodistas no solo es la hipótesis planteada por quienes asocian su existencia a formas de expresión caducas, sino por aquellos que proyectan idealizaciones posibilistas de un futuro de autogestión informativa por parte de la comunidad (Rettberg 2008).

Son muchas las iniciativas individuales y de pequeños grupos que hacen de la red un espacio de intercambio de información, como reflejo de una de las virtudes de la nueva esfera pública, pero sus perfiles forman mosaicos de propuestas atomizadas y no suelen construir representaciones de la realidad en los términos estructurados del periodismo profesional. En general, se acepta que la facilidad de difusión y la abundancia de contenidos han creado un caudal informativo desordena-

do, con un alto índice de redundancia y sin que los requisitos éticos de la producción informativa se verifiquen. Una de las prácticas de los miembros más activos en la red, que, sin duda, enriquece el espacio público, consiste en agregar información a blogs y micromedios personales, con comentarios a noticias tomadas generalmente de fuentes periodísticas. También, en replicar las alertas que marcan el pulso de la actualidad, muchas veces lanzadas por los propios periodistas en el curso de la elaboración de las noticias.

Por regla general, se magnifica la pretendida vertiente democrática de la espontaneidad informativa coral, pero son menos las voces que analizan la calidad de los contenidos y la aparición de expresiones interesadas destinadas a intoxicar, a alimentar líneas de desinformación o a provocar determinadas reacciones en la opinión pública. En este sentido, resulta clarificador el trabajo de Ryan Holiday (2012) *Trust me, I'm lying (Confessions of a media manipulator)* sobre la acción en la red de fuentes aparentemente espontáneas, que se corresponden con las estrategias de inducción de intereses comerciales, políticos, corporativos o religiosos, a veces amparadas en el anonimato (Lovink 2012: 38). Es significativo, en este sentido, el despliegue de iniciativas en Estados Unidos en torno a las cuestiones que polarizan la vida política, que si bien pudieran parecer una manifestación de pluralidad y libertad expresiva, son en realidad vectores de intoxicación. Una muestra de estas manifestaciones, que también alcanza a los medios convencionales, se pone de relieve en las páginas y blogs profesionales que niegan la naturaleza antropogénica del cambio climático, y con ello el mensaje del consenso científico, y lo reducen a una estrategia de las fuerzas que pretenden acabar con el modo de vida americano.¹⁷⁴

174. Saffron O'Neill y Maxwell Boykoff (2010): «The role of new media in engaging the public with climate change», en L. Whitmarsh, S.J. O'Neill e I. Lorenzoni (eds.), *Engaging the public with climate change: Communication and behaviour change*. Londres: Earthscan: 233-251. Naomi Cahn y June Carbone (2011): *Red families v. blue families: Legal polarization and the creation of culture*. Nueva York: Oxford University Press (USA). Libby Lester (2010): *Media and environment: Conflict, politics and the news*. Cambridge: Polity. B. Díaz Nosty (2012): «An interdisciplinary approach to climate change. The symbolic rupture of scientific consensus. The case of the United States», en *Infoamérica-ICR*, núm. 7-8: 183-202 (Plan Nacional I+D+i CSO2010-19725/Ministerio de Economía y Competitividad).

Las opciones que se plantean como alternativas a los medios adolecen, en muchos casos, de los principios éticos más elementales y no constituyen una alternativa al periodismo débil y en crisis. En los medios profesionales, dañados en su estructura informativa por la precariedad laboral, la producción de contenidos rehúye con frecuencia de la necesaria verificación de las fuentes, cuando no se limita a reproducir las notas distribuidas por actores interesados, lo que afecta seriamente a su credibilidad (Fernández Beaumont 2012: 133). Esta práctica, que brinda espacio a los gabinetes de comunicación de empresas e instituciones y se limita a la reproducción de sus notas, ha sido definida en el Reino Unido como *churnalism*, que describe a ciertas expresiones no contrastadas del discurso de la realidad. Nick Davies (2009: 59 y ss.), introductor del término, atribuye la degradación al recorte de las plantillas y el empobrecimiento del trabajo periodístico. El «corta y pega» aparece como una expresión de servidumbre, incapacidad o renuncia (Jones y Salter 2012: 100). Los gabinetes de comunicación y relaciones públicas trasladan así sus versiones interesadas a las audiencias, sin que actúe el filtro potabilizador del periodista. Podría darse el caso de que fuesen más los agentes del *periodismo tóxico* (Curran 2011: 112) que los encargados de velar por el derecho a la información.

Bob Franklin (2012: 595) recoge toda una gama de adjetivaciones que distintos autores han dado a las soluciones del periodismo degradado, debidas en unos casos a la propia debilidad de los medios profesionales o a la acción que, desde estructuras externas, dificultan la regeneración de las formas de narrar la actualidad: *produsage*, *churnalism*, *crowdfulfness*, *crowdsourcing*, *infomediaries*, *newsfulness*, *huffingtonization*... El debilitamiento de las estructuras informativas de los medios pudiera llevar a una extensión de las prácticas de clonado, mediante formas de agregación de contenidos aportados por fuentes interesadas,

sin contraste alguno, en una deriva hacia lo que Pielt Bakker (2012: 627) ha calificado como la *huffingtonización* del periodismo. Las viejas fronteras que, al menos en teoría, mantenían ciertas garantías constructivas del discurso periodístico se han disuelto, y se mezcla la opinión con la información, la información con la publicidad, el entretenimiento con la narración de la realidad.

Otra de las causas que han degradado el periodismo ha sido su mayor proximidad con el espectáculo y el entretenimiento, algo distinto a las variantes de la prensa popular y sensacionalista, hoy más patente en los medios audiovisuales. A la pérdida de calidad se une la apropiación de la información por formatos que no son los más adecuados para narrar la actualidad, ya que están concebidos para divertir y entretener. Esa vertiente de la crisis, provocada por las estrategias de la industria mediático-cultural, envuelve la información con criterios narrativos ajenos al periodismo, modificando los enmarcados y los valores de agenda, que buscan públicos globales. Se alcanza así lo que Thusse (2009: 156) define como «*global infontainment sphere*». El dominio de la información atomizada y descontextualizada, en una cadena continua de sucesos (Anderson 2008), es una forma perversa de entretenimiento, generalmente ocupado por desgracias y desastres, y pone sordina a los problemas de la vida cotidiana. También, una expresión o una de las consecuencias de la crisis de la democracia (Kellner 2005). La deriva de la democracia seducida por el mercado (Benkler 2007: 145) o, como refiere Curran (2011: 63), la «*entertaining democracy*».

Frente a las debilidades del periodismo, tampoco se advierten soluciones alternativas articuladas y brillantes, que se correspondan con las posibilidades abiertas por el alcance disruptivo de la tecnología digital. Pueden exhibirse, como expresiones del nuevo periodismo, fenómenos como el *Huffington Post* y otras experiencias de menor alcance, pero, en

realidad, forman parte de la misma crisis. Las carencias que atenazan a los medios informativos se ven resueltas con manifestaciones efímeras o de corto alcance, que aún no pueden considerarse formas regeneradoras ni constituyen alternativas estables. El sistema, en su afán de supervivencia, con frecuencia genera soluciones nuevas con claves antiguas (Grueskin, Seave y Graves 2011).

El gran impacto causado en su día por WikiLeaks fue presentado como el comienzo de un nuevo ciclo vital del periodismo, pero su gran virtud no estaba en desembalsar información a granel, sino en descubrir la opacidad, los territorios vedados al derecho a la información, y también la capacidad liberadora de transparencia que fue aportada por los medios que publicaron sus documentos (Lovink 2012: 177). Wikileaks y las redes sociales, entre otros muchos fenómenos, descubren las carencias que empañan la agenda de los medios en detrimento del derecho a la información de sus públicos. Expresiones casuales de transparencia pueden poner luz sobre realidades ocultadas por la desinformación y la censura. A raíz de las filtraciones de Wikileaks, las visiones más optimistas llegaron a equiparar su acción como el rescate del periodismo y la recuperación de algunos de sus mitos fundacionales en la cultura democrática. Sin embargo, soluciones como esta no debieran ser presentadas como formas de periodismo. Las filtraciones de cientos de miles de documentos fueron como una tromba de agua que desborda e inunda. El periodismo, en su deber ser, embalsa, potabiliza y encauza el caudal a través de la red para un consumo menos expuesto al riesgo.

Las competencias en el uso de las nuevas tecnologías por parte de una población creciente están desarrollando una demanda de mayor transparencia. Pero también suscitan repliegues defensivos en zonas oscuras de las relaciones de poder y de la gestión pública, con una tendencia a la opacidad que recuerda, lejanamente, el florecimiento de los mecanis-

mos censores tras la aparición de la imprenta (Zuchora-Walske 2010: 43 y ss.).

La movilización de las opiniones públicas emergentes en distintas naciones árabes no ha sido ajena al desembalse de información sensible, gracias a la apropiación social de los nuevos usos tecnológicos de comunicación. Y es así, no por constituir un nuevo paradigma periodístico, sino porque ha puesto de relieve la distancia que separa a los medios de aspectos centrales de la realidad, cuya ocultación puede favorecer formas corruptas, ya que el discurso del poder carece, en esas circunstancias, de contraste y crítica.

Se magnifica el alcance de las redes sociales. En sus prácticas comunicativas, se advierte una revolución de objetivos poco definidos, que tiene como epicentro, en el caso de Twitter, la información. Incluso, se habla del fin de los medios o de los medios integrados en la realidad de cada individuo (Deuze 2012), pero los alcances reales describen también un espejismo (Curran *et ál.* 2012: 125). Se mitifican las soluciones a partir de la mitificación previa de las extensiones tecnológicas, del último *gadget*, de lo nuevo como panacea (Papacharissi 2010: 7). La potencialidad cívica de internet no siempre se corresponde con la realidad (Dahlgren 2009: 149).

El momento actual puede considerarse un período de transición, de cambio de paradigma, por lo que no resulta realista forzar visiones prospectivas a partir de valores en regresión, ni magnificar las contradicciones propias de una etapa de profundas transformaciones y presentarlas como piezas definidoras del nuevo escenario. Pueden verse, sin embargo, indicios de un proceso paradójico que se observa en la superficie de la sociedad a través de expresiones colectivas, como son las redes, que, sin embargo, operan desde posiciones personales muy individualizadas. Las sensaciones de pertenencia a la sociedad, a la red, amplían, no obstante, el predominio del plano individual (Papacharissi 2010: 131).

Del mismo modo que en ciertos aspectos falta perspectiva y el análisis de la crisis del periodismo está influido por los valores dominantes del presente, en otros se reivindican expresiones del pasado que se extinguen irremediabilmente. Parece más que probable que el periodismo del futuro será muy distinto del que conocemos, no solo por el cambio provocado por las tecnologías, sino por las nuevas capacidades constructivas de las audiencias, que se corresponde con las demandas sociales de mayor transparencia y, también, por el hecho de que la información y el conocimiento han adquirido un estatus de centralidad entre los mitos fundacionales del nuevo tiempo. Es aquí donde la industria, ocupada en los modelos de negocio, puede perder la oportunidad de entender y encauzar las formas que nacen de la matriz periodística y, con ello, desperdiciar la oportunidad de dar el relevo a las modalidades obsoletas de la gestión.

Frente al posibilismo tecnocéntrico, cuya retórica asigna a las nuevas herramientas un poder taumático, además de una portentosa capacidad organizativa y gratificante, es preciso advertir que no todo radica en la moda tecnológica. Más allá de este plano, el rescate de la mediación periodística parece radicar en una estrategia de innovación y experimentación que se corresponde con el modelo de transparencia e interacción que demanda la sociedad.

La lógica que asigna argumentos a la hipótesis sobre la supervivencia del periodismo, en formas y expresiones distintas a las que explican su crisis actual, se apoya en fundamentos razonables. Destaca en la opinión pública, como primer aspecto a considerar, la clara vocación de transparencia, acentuada por los efectos colaterales de la crisis económica y social. Hay una demanda de más y mejor información, pero también una sensación amplia de desconfianza en los medios. Pero esa demanda no se resuelve con la simple experimentación de los nuevos usos sociales de

la tecnología, ni llamando periodismo a cualquier forma de comunicar información.

El periodismo es hoy más necesario que en etapas precedentes, porque se han incrementado exponencialmente los flujos de información y, por ello, la velocidad a la que son transmitidos. La mediación consistirá, cada vez más, en un proceso de potabilización del caudal disponible y de su adecuación a la velocidad perceptiva, a la economía de la atención. Y ello no implica la vuelta al periodista que se dirige con un monólogo a la sociedad, sino al que dialoga, al que interviene en la conversación de la red (Martín Bernal 2012: 82). Una de las claves de la crisis del periodismo ha sido la pérdida de credibilidad y el abandono de los principios que debieran regir la actividad profesional (Jones 2009), por lo que esa cuestión se convierte en una de las claves de su rescate. Hoy, sin embargo, en las experiencias de la red, lejos de aflorar la ética como una expresión del cambio, esta sigue en un plano secundario, cuando no ha desaparecido completamente (Friend y Singer 2007).

En el escenario de transición, el periodista aparece desvalido e inerte, sin que el empobrecimiento de la condición profesional, el desempleo y el trabajo precario, la incertidumbre y la baja autoestima, despierten una reflexión colectiva autónoma, desvinculada de la industria. Las señales que le llegan no son halagüeñas, y teme que, a partir de la experimentación social de las audiencias, su trabajo quede relegado o desplazado. Incluso, los medios sociales y el periodismo ciudadano (Allan 2009) podrían ser presentados como una amenaza en el horizonte. El periodismo profesional tiene un futuro trazado por las necesidades de una sociedad compleja, y no compite necesariamente con otras formas de comunicación, ya que son compatibles y complementarias (Heinrich 2011: 229). Periodismo y nuevas formas culturales de comunicar información, caso de los blogs —Singer califica a los blogueros de «*participatory journa-*

lists» (Friende y Singer 2007: 116)— se necesitan mutuamente.¹⁷⁵ Medios sociales y alternativos, en un escenario de interacción creciente, convergen con los profesionales (Ludes 2008).

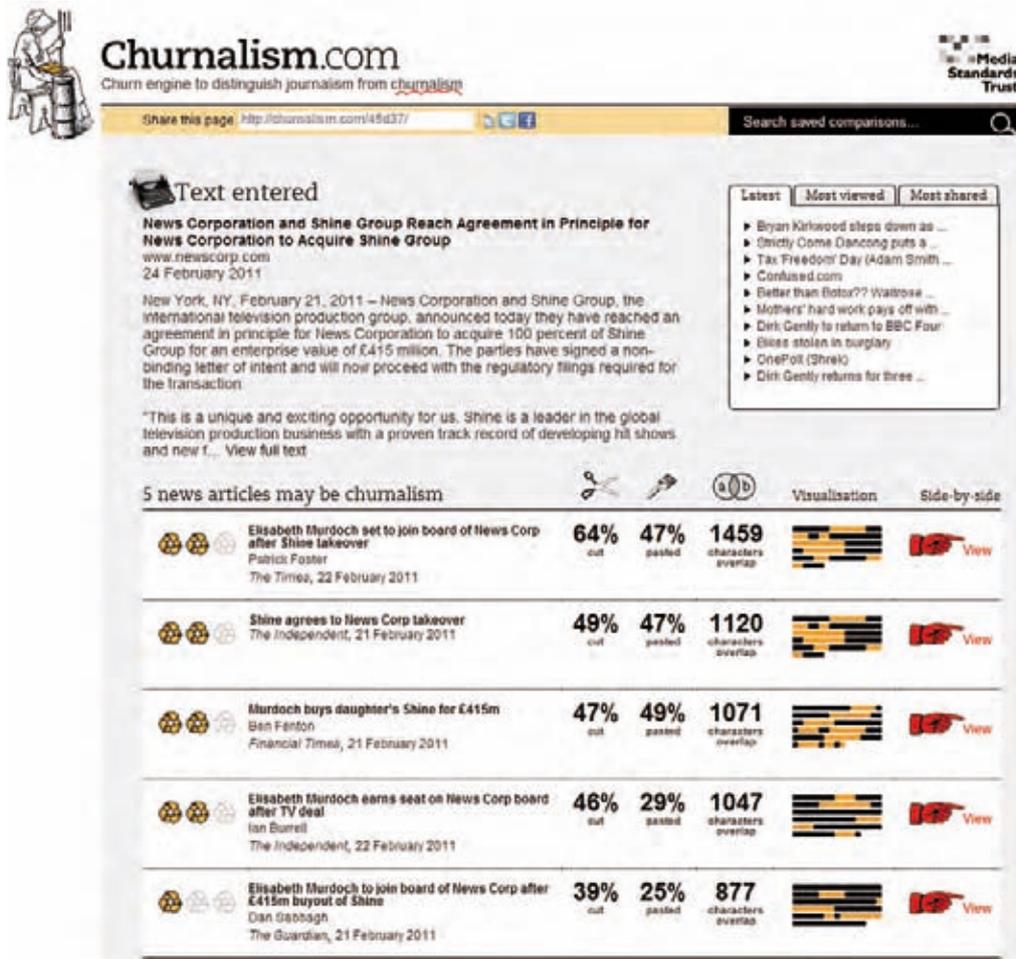
El acceso a la tecnología que permite comunicar información de forma rápida y masiva ha variado de manera radical, y ese proceso ya no depende tanto de instalaciones industriales costosas y complejas (Benkler 2007: 462). De ahí, la apropiación social de los usos tecnológicos que abre un espacio nuevo en la esfera pública, definido por formas de comunicar que, sin embargo, no indican que vayan a sustituir a las expresiones profesionales, pero sí van a cambiarlas y enriquecerlas.

Otra cuestión distinta está relacionada con los aspectos laborales, con el empleo de los periodistas, con sus habilidades y nuevas competencias. Y ahí se abre un interrogante de difícil respuesta, porque aún está por definir el alcance de los medios globales, la redefinición de los nacionales y la dimensión profesional en los locales, probablemente muy entrelazada esta última con los micromedios y los medios sociales.

Sin duda, una profunda reconversión sobre la que es muy difícil prever cuál será la fuerza de trabajo profesional necesaria, aunque sí cabe suponer una mayor formación, que incluirá vertientes no contempladas en las competencias de los viejos periodistas.

175. En 2009 se creó la web *Twitter Journalism* (twitterjournalism.com), un blog colaborativo creado por el jefe de redacción del *Huffington Post*, Craig Kanalley, centrado en el impacto de Twitter en el periodismo.

Gráfico 7.14 Churnalism



Hoy son muy numerosas las expresiones que se presentan como formas de actividad periodística, pero que no se atienen a los principios constructivos de una información contrastada y depurada. Soluciones que, en buena medida, se limitan a cortar y pegar textos que proceden de fuentes interesadas —comunicados de prensa—, y que así alimentan, sin verificación ni valor añadido, páginas repetitivas que contaminan la red. En el Reino Unido, el profesor Nick Davis ha acuñado el término *churnalism* para denominar este tipo de respuestas empobrecidas, que se extienden a las redacciones de los medios cuando se hace precario el trabajo profesional y se exige una productividad basada en la redacción de un elevado número de noticias. En la página *churnalism.com* se pueden evaluar textos publicados en los medios británicos y hallar automáticamente una respuesta con los porcentajes de «corta y pega» existentes en un texto determinado respecto de las notas distribuidas por los gabinetes de comunicación y otras fuentes interesadas. Las ilustraciones refieren el análisis de una noticia sobre News International, de febrero de 2011, con cinco versiones en las que el valor del «corta» oscila entre el 64 y el 39%, y el «pega» entre el 49 y el 25%, mientras que los caracteres copiados llegan, en la noticia de *The Times*, diario de News International, a 1.459, pero alcanzan también más de mil en *The Independent* y *Financial Times*.

Gráfico 7.14 Churnalism (continuación)



Churnalism.com

Churn engine to distinguish journalism from churnalism



Share this page <http://churnalism.com/48d37f91uzdm>

Search saved comparisons...

Text entered

News Corporation and Shine Group Reach Agreement in Principle for News Corporation to Acquire Shine Group

www.newscorp.com
24th February 2011

New York, NY, February 21, 2011 – **News Corporation** and Shine Group, the international television production group, announced today they have **reached an agreement in principle for News Corporation to acquire 100 percent of Shine Group for an enterprise value of \$4.3 billion**. The parties have signed a non-binding letter of intent and will now proceed with the regulatory filings required for the transaction.

This is a unique and exciting opportunity for us. Shine is a leader in the global television production business with a proven track record of developing hit shows and new formats worldwide," said Chase Carey, News Corporation Deputy Chairman, President and Chief Operating Officer. **"We have every confidence that Shine will be an important part of the expansion strategy for our worldwide TV operations."**

Elisabeth Murdoch, Chairman and CEO Shine Group said: "In a rapidly consolidating global TV industry, this advance uniquely provides the conditions in which Shine Group can continue to lead and prosper. News Corporation is the partner that enables us to maintain our aspiration to be best in class across all our sectors and prepares and equips us for future growth. Shine shares News Corporation's long-standing belief in creative excellence and ambitious expansion. It could not be happier or more proud that from such modest beginnings Shine will join such an exceptional group of companies."

Rupert Murdoch, Chairman and Chief Executive Officer of News Corporation commented: "Shine has an outstanding creative team that has built a significant independent production company in major markets in very few years, and I look forward to them becoming an important part of our varied and large content creation activities. I expect Liz Murdoch to join the board of News Corporation on completion of this transaction."

News Corporation and Shine Group will continue to negotiate the final terms of the long-form stock purchase agreement. This will be subject to customary closing conditions including approval by the audit committee and the full Board of News Corporation, receipt of an independent fairness opinion, and Shine Group board approval. Upon successful completion of the transaction, Shine Group will report to Mr. Carey.

News article

Elisabeth Murdoch set to join board of News Corp after Shine takeover

Patrick Foster
The Times
22 February 2011

[Redacted text block]

Your rating



Churnalism.com rating



[Full results listing](#)

Churn statistics

Elisabeth Murdoch set to join board of News Corp after Shine takeover

64% cut

47% pasted

1459 characters overlap

8. Derecho de acceso e interacción continua

Aunque el concepto derecho de acceso suele relacionarse con la transparencia de la información pública y con las distintas formas de uso por parte de periodistas y ciudadanos, en este caso se plantea como una modalidad de participación de los actores de la vida social en la construcción del discurso de los medios que da sentido a su realidad (Raboy, McIver y Shtern 2010). Algo más que la simulación o el ensayo torpe que hacen hoy muchos medios, con formas de participación que enturbian el curso narrativo con comentarios polarizados que, con frecuencia, desvían la atención y ahuyentan la espontaneidad participativa de las audiencias.¹⁷⁶ El derecho de acceso se refuerza como consecuencia directa de la habilitación de las audiencias en el uso de terminales móviles con capacidad de intervención ubicua y coral. Un simple teléfono inteligente, como unidad integrada en red, se convierte en una poderosa herramienta universal de captación de imágenes y sonidos, escritura de textos, acceso a fuentes y capacidad de transmisión global.

Los terminales móviles establecen un nuevo marco en las interacciones comunicativas y son determinantes en la transición hacia un modelo de vertebración social radicalmente distinto (Höflich *et ál.* 2010), que podría definirse de interacción continua, más

allá de la simple recepción continua que caracteriza el actual momento.

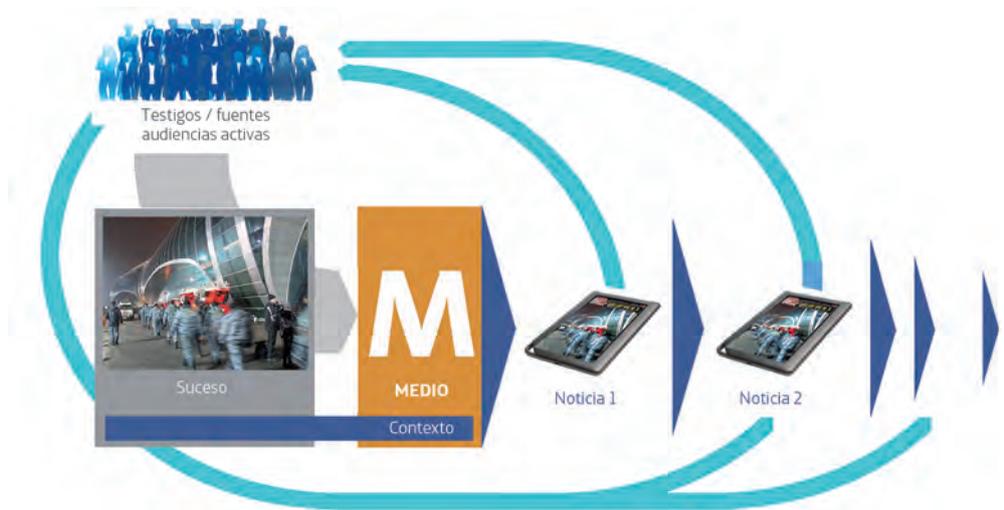
El derecho de acceso a los medios, como expresión necesaria del desiderátum de transparencia, está estrechamente relacionado con la libertad de expresión y el derecho a la información. Pero no debe confundirse con otros espacios de interacción que abren las aplicaciones móviles, regidos por las leyes del mercado, de ahí la necesidad de establecer una frontera clara entre lo comercial y lo no comercial (Gogging 2011: 176). Con el derecho de acceso se favorece el protagonismo de los actores reales de la vida social (Purcell *et ál.* 2010), y se da especial sentido de pertenencia a una comunidad a través de la actividad de los medios locales.

8.1 El estatuto democrático de la información

Quienes abogan por la necesidad de democratizar la información y sostienen que los medios débiles se corresponden con una democracia pobre, optan por formas de descolonización de las inducciones interesadas en contenidos que crean opinión pública. Evitar así que los requerimientos del mercado limiten el contenido y la pluralidad de las agen-

176. Es el caso de los medios españoles cuyos espacios habilitados para comentarios han sido apropiados por los *hooligans* de distintas facciones políticas, frecuentemente enzarzados en formas poco depuradas de debate.

Gráfico 8.1 Derecho a la información y acceso a los medios



El derecho de acceso tipifica la incorporación de las audiencias en los procesos de la acción comunicativa. Esa participación desarrolla modalidades de narración continua, en las que la noticia tiene un desarrollo secuencial derivado del valor añadido por las audiencias, al tiempo que los profesionales del medio despliegan otros recursos de contextualización.

das (Cammaerts y Carpentier 2007). La severidad de la crisis, la degradación del periodismo y, con ella, de la esfera pública, obligan a identificar las causas del deterioro y a definir algunos de los requisitos necesarios para imaginar un futuro sostenible en el proyecto de sociedad. El periodismo y la deliberación de las ideas están llamados a amortiguar los efectos de un período de superposición de las incertidumbres.

Una primera consideración hace referencia a la necesaria separación entre información y espectáculo, por su muy distinta naturaleza. Esto es, rescatar los enmarcados propios del periodismo, con independencia de los soportes, de modo que sea reconocido como una fuente potable para su consumo por parte de la opinión pública. Aislar, como formas propias del espectáculo, ciertas narraciones que se presentan como periodísticas, mediante el forzamiento de la agenda de la actualidad hacia valores ajenos al interés general y a los criterios más básicos de la ética profesional.

Asignar a todas las instancias que promueven y favorecen la transparencia, entre las que están los medios, un estatuto democrático, de forma que se distingan las relacionadas con el marco de las libertades públicas, sujetas a estándares de calidad y códigos éticos, de las que recrean espectáculo o están guiadas por objetivos tóxicos, de desinformación, propaganda, inducción comercial, etcétera.

El debate abierto en Estados Unidos sobre cómo deben financiarse los nuevos medios, en un entorno comercial que tiene serias dificultades para descontaminar el producto informativo (Benkler 2007), aborda la cuestión desde diversas perspectivas y aporta algunas soluciones. Unas incluyen un reforzamiento del papel de las políticas públicas como garante de una información libre e independiente (Butsch 2007), y otras, con mayor eco en los ámbitos académicos, promueven que sean fundaciones específicas las encargadas de velar por la calidad de los nutrientes que alimentan las opiniones plurales en una socie-

dad democrática (Shane 2013; Picard 2011c; Starr 2009; Kaye y Quinn 2010).

En el tránsito hacia lo digital se han mitificado ciertas virtudes de los nuevos soportes que, por contraste con los viejos, han sido descritos como más cercanos al lector, es decir, personalizados, con un triunfo aparente de lo individual sobre lo social. Incluso, se ha adjetivado a la democracia con una extensión tecnológica y, en plena crisis de la política, se han idealizado las posibilidades abiertas por la «democracia digital» (Hindman 2010). La comunicación de lo que acontece estaría aquí alimentada no tanto por los argumentos constructivos del periodismo, como por los aportes de expresiones espontáneas, las redes sociales y ciertos polos interesados de inducción. Las estructuras informativas y los procesos de mediación tradicionales, de naturaleza profesional, habrían entrado, según esta lectura, en una fase de debilitamiento o disolución.

En las instancias propositivas que enlazan información y democracia, hay unanimidad en reivindicar una modalidad periodística descontaminada de la envoltura comercial. Es decir, establecer una excepción democrática de la información, de modo que esta aparezca vinculada, como expresión de su naturaleza, al plano de las libertades públicas, en conexión con el derecho a la transparencia.

8.2 Concentración de la oferta y redes sociales

El pensamiento crítico del pasado siglo vio en el desarrollo industrial de los medios un riesgo para la función que a estos les reservaba la cultura democrática. Los medios eran considerados instancias de contrapoder social y nutrientes plurales de opinión, ideológicamente diferenciados, que, en un escenario ideal, deberían corresponderse con las distintas orientaciones y cosmovi-

siones concurrentes en la escena pública. La concentración de la industria conduciría a una reducción de la pluralidad ideológica y a una orientación de la agenda en la dirección de un discurso dominante que anularía la condición de contrapoder de los medios y los convertiría en extensiones controladas por el poder económico. Desde esas corrientes de pensamiento se demandaban políticas públicas que limitasen a términos discretos la concentración de los emisores, pero también que se garantizase un equilibrio ideológico entre las diferentes expresiones mediáticas. En definitiva, una prevención más utópica que realista, que se desvanecía a medida que la globalización iba incrementando la penetración supranacional de las grandes corporaciones mediáticas. Nada parece indicar que, en un futuro próximo, se vaya a producir una atomización de las fuerzas en presencia, para alcanzar aquel escenario ideal, sino más bien una deriva oligopólica de las grandes matrices de la industria, como se advierte en el entorno de la red con fenómenos que tienden al monopolio, caso de Google, o de ciertas corporaciones propietarias de las redes sociales.

Las tendencias descritas no despejan los temores que, ya en los años setenta del siglo pasado, comenzaron a ser denunciadas como amenazas para la pluralidad y el papel de los medios en democracia. Ciertamente, la prevalencia de los intereses del emisor y de su ideología asociada, además de tener una proyección lógica en la opinión del medio, suelen alcanzar a la definición de la agenda y al relieve dado a los factores que determinan la actualidad. Esa incidencia, que alcanza al plano de la formación de opinión, no siempre está contrapesada por un abanico de pluralidad y atención al conjunto de las posiciones que definen la diversidad ideológica y social.

En la escena emergente, las fuerzas en presencia cambian de forma significativa. El protagonismo de las audiencias actúa, al

menos, en dos direcciones. Exige mayor calidad y transparencia, y resta credibilidad a los medios interesados, parciales o sesgados. Pero también favorece, con su demanda en torno a las fuentes y medios más fiables, la concentración de las opciones, en especial de aquellas que tienden a la categoría de medios continuos globales. Y, en los planos nacional y local, reclama una construcción dialogada e incluyente, es decir, un pacto social de comunicación.

Desde las posiciones más pesimistas, cada expresión del nuevo ecosistema se ve como una amenaza para el periodismo. Difícilmente como una oportunidad, porque la traducción económica de los cambios no beneficia los intereses de los grupos editores, o estos no encuentran razones para el optimismo. Se llegó a afirmar que Wikileaks marcaba un antes y un después del periodismo, y que las redes sociales, en concreto la *twitteresfera*, descubrían la alternativa al viejo oficio. Lejos de ser así, lo cierto es que la posición del periodista ha variado menos que la del editor. Para Lionel Barber, director de *Financial Times*, la relación de fuerzas ha cambiado. «El poder se ha desplazado desde el editor hasta el consumidor. Consumidores pasivos pueden convertirse en editores activos que funcionan durante todo el día.»¹⁷⁷ ¿En qué medida estos cambios afectan al periodista? Las redes aparecen como instancias de agregación de audiencia y una vía natural de colaboración con los medios continuos. En definitiva, existe la oportunidad de acercar el periodismo a la sociedad y superar una de las causas que argumentan su crisis.

Esa es una vertiente de las redes que apelan a lo social en su enunciado, ya que son frecuentes las advertencias que alertan sobre la envoltura mercantil que las funda, y sobre el hecho de no ser más que una golosi-

na de modernidad y un simulacro de participación (Turow 2012). Se habría creado un «mito central», que envuelve la vida social, introduce movimiento, aceleración y cambio, pero mantiene las mismas premisas funcionales del sistema (Curran *et ál.* 2012: 125). El público se ocupa en los juegos de la comunicación, generalmente desde una perspectiva muy individualizada, aunque en una paradójica *red social*, y su atención, relacionada con un protagonismo muchas veces estéril, se aleja de los grandes focos de interés, sin que con ello se reduzca la incertidumbre y el aislamiento (Coudry, Livingstone y Markham 2007: 195).

El formato de las redes sociales se adapta, como una extensión natural, a las necesidades comunicativas, pero estas no han nacido como el fruto de la experimentación de la propia sociedad, sino como expresiones inducidas por un mercado que tiende a ser global. A pesar de este determinismo implícito, lo cierto es que existen otros ejemplos en los que las redes actúan en la dirección de la libertad de expresión, articulan voluntades colectivas y dan voz a espacios sociales antes invisibles (Castelles 2012). Especialmente en las naciones con regímenes autoritarios, las nuevas extensiones tecnológicas han mostrado su carácter disruptivo al poner foco a la opacidad de los sistemas, haciendo emerger una sociedad civil que se orienta hacia soluciones democráticas (Colomb 2008: 240; Arsene 2011: 40). Las tensiones provocadas por la demanda de transparencia generan respuestas preventivas, obstrucciones e intervenciones restrictivas que revelan la vulnerabilidad de la red (Berners-Lee 2010). Es el peligro de las «dictaduras *online*» (Howard 2010), de las *contratecnologías* de la información, que provocan la desconexión y el bloqueo, el filtrado y la censura (Dutton *et ál.* 2011: 34 y ss.), pero también del riesgo deri-

177. «The future of news and newspapers in the digital revolution» (Fulbright lecture, en el Eccles Centre for American Studies, Londres, 14-09-2011).

Cuadro 8.1 Ingresos publicitarios de las redes sociales, en millones de dólares (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Facebook	760	1.840	3.800	5.780	7.000	8.050
Twitter	--	45	139	288	545	808
LinkedIn	--	--	155	226	311	406
Total	760	1.885	4.098	6.294	7.856	9.264

Fuente: eMarketer, 09-2012. Elaboración propia.

vado de la exploración de nuevos conceptos de seguridad que justifiquen retrocesos en el plano de las libertades públicas.

Algunas de las prácticas micromediáticas y las alertas de actualidad que aparecen asociadas a las redes son, en muchos casos, modalidades de socialización informativa y subrayado de interés, que reconducen la atención a través de las prescripciones de quienes ofrecen comentarios y enlaces. De hecho, las redes sociales se han convertido en instancias de concentración de la demanda en torno a los grandes medios digitales, una función que ya venían realizando los agregadores y los motores de búsqueda.

Estas formas de visibilidad colectiva —la red es en sí un panóptico—, y también de diálogo e interacción, forman parte de las extensiones comunicativas de un nuevo paradigma. Más aun, la realidad cultural de las nuevas generaciones y el sentido óptimo de la experimentación social que desarrollan tienden a la transparencia. Circunstancia que, en principio, cabe asociar a una reivindicación tácita de un periodismo orientado por una mayor implicación de las audiencias.

La información disponible, cuyo crecimiento desborda la capacidad de acceso individual, obliga a la selección y a la orientación, a una especie de entrelazamiento cuántico¹⁷⁸ relacionado con la economía de

la atención. Todo ello descubre la necesidad de adecuar la mediación a una modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad de absorción de las audiencias. En este sentido, las redes sociales actuarían como una instancia de regulación enriquecedora del proceso de mediación.

Twitter, entre otras soluciones, se ha convertido en una herramienta auxiliar del periodismo. Las audiencias activan alertas informativas y contribuyen a romper la opacidad de los medios ante aspectos sensibles de la actualidad. Asimismo, la red social actúa como una extensión del medio continuo y contribuye a la socialización de las inquietudes de las audiencias y a que estas, en su interacción real con los medios, ejerzan el derecho de acceso, es decir, participen de forma activa en la construcción de la agenda.

Sin embargo, las orientaciones informativas no son los únicos valores de las redes y operan en ellas factores comerciales cuya interacción con los medios no está aún muy definida. Del mismo modo que buscadores como Google se han convertido en instancias absorbentes del negocio *online*, en especial de los ingresos publicitarios, las estrategias comerciales de las redes sociales no parece que vayan a producir retornos significativos sobre los medios. De hecho, las redes, aún en proceso de expansión, marcan

178. Dicho como metáfora. El entrelazamiento cuántico está en la base del teletransporte de la información no de forma material, sino por el conocimiento sincrónico entre dos fotones. El entrelazamiento, en el ámbito de la economía de la atención, permite optimizar las necesidades de la demanda a una oferta mucho más ajustada.

Gráfico 8.2 Entradas a la prensa digital alemana



Fuente: ComScore 2011. Elaboración propia.

Los motores de búsqueda y las redes sociales constituyen una puerta de entrada a los contenidos de las ediciones digitales. En el caso de Alemania, que recoge el gráfico, donde no se incluye Twitter, red social mucho menos desarrollada que en naciones como España, se advierte que Google llegaba a representar, en 2011, el 27% o más de las entradas en las páginas de los diarios *Süddeutsche Zeitung* y *Die Welt* y en las del semanario *Focus*, mientras que Facebook lograba, con diferencia, la mayor penetración en el sensacionalista *Bild*.

ya una tendencia que no se corresponde con la muy atenuada economía comercial de las ediciones digitales. Entre 2012 y 2014, según las previsiones, Facebook, Twitter y LinkedIn (cuadro 8.1) presentan cifras de

crecimiento extraordinarias, como soluciones comerciales basadas en el conocimiento de los rasgos de los consumidores y con la posibilidad de actuar directamente sobre ellos.

9. A modo de conclusión

La complejidad de las transformaciones en el ecosistema mediático, asociada a la que se define como una crisis sistémica, hace difícil alcanzar conclusiones razonables que sean válidas siquiera a medio plazo. La gestación de un nuevo paradigma social, en el que se dé asiento a una realidad con menos fronteras administrativas y culturales, incide de manera directa sobre las formas de comunicación, interacción y gestión de la información que construyen el espacio público. No obstante, algunas tendencias de futuro son proyectadas frecuentemente, más que por la fuerza de las convicciones, por los deseos de supervivencia de soluciones en crisis y a través de una mirada que es más propia del pasado. La resistencia al cambio suele ser la expresión de las tensiones que, a lo largo de la Historia, han caracterizado a las etapas de transición.

En 2011, George Brock, director del Departamento de Periodismo de la City University de Londres, hizo una serie de predicciones sobre el medio informativo en el próximo cuarto de siglo.¹⁷⁹ Según Brock, la crisis de credibilidad está ahora eclipsada por una sensación gratificante producida por la proliferación de las fuentes de noticias y el fácil acceso a la información, pero ese espejismo se romperá y se agudizará la crisis de confianza.

No todas las fuentes ofrecen las mismas garantías y, por consiguiente, la sociedad prestará más atención a las que cuiden la exactitud e integridad de los contenidos. Estas circunstancias, así como la impunidad ante la desinformación y la manipulación, incluidas las acciones amparadas en el anonimato, suscitarán la necesidad de establecer políticas públicas frente a la falsedad y en defensa de la privacidad de las personas.

Ante las malas prácticas informativas, basadas muchas veces en el plagio del trabajo intelectual y en la extensión del *churnalism*, la evolución hacia la transparencia mejorará necesariamente la labor de los periodistas. El periodismo seguirá siendo atractivo e importante para una minoría, mientras que, para un segmento más amplio de la población, resultará sospechoso, moralmente dudoso, controvertido e innecesario. En un entorno en el que cualquiera puede publicar una información al instante, a través de los medios sociales, surgirá la duda sobre la función del periodismo, pero, en el proceso de adaptación al nuevo escenario, se descubrirá que quien desee conocer la realidad de forma sencilla y veraz deberá acudir al trabajo de los profesionales capacitados, de los periodistas.

Philip Meyer (2010: 44), en línea con otros muchos autores, insiste en la necesidad de

179. «George Brock: 10 predictions for journalism during the next 25 years», en *Xcity-magazine*, 7-03-2011 (accesible en <http://xcity-magazine.com/2011/03/george-brock-10-predictions-for-journalism-in-25-years/>).

rescatar la calidad del periodismo, como antídoto de su disolución y garantía de supervivencia, y sugiere identificar las resistencias que surgen en el avance hacia la transparencia. También, aislar aquellas instancias particulares, corporativas o institucionales que producen y divulgan falacias, desinforman y crean respuestas sucedáneas del periodismo. En definitiva, recuperar los valores éticos que lo acercan a los objetivos de la sociedad, y giran en torno a la armonía y el consenso, y no tanto sobre la agitación interesada de opiniones que quiebran la calidad de la convivencia.

Estos pronósticos, que están en la línea de las buenas prácticas sugeridas por el sentido común, encuentran, no obstante, serias resistencias en otros análisis prospectivos, menos confiados en las fortalezas del periodismo, por lo que no aceptan la posibilidad de su regeneración (Curran 2011: 114).

9.1 Tendencias generales

La migración desde el soporte papel al digital, descrita por el movimiento progresivo e irreversible de las audiencias, empieza a ser considerada como un objetivo de supervivencia por parte de los propios editores. Estos perdieron, años atrás, la oportunidad de liderar el desarrollo del periodismo en internet y de otras soluciones digitales, acometidas por nuevos actores surgidos en el entorno de las industrias tecno-culturales. El papel, como soporte de la prensa, tiende a su desaparición, especialmente en el ámbito de los diarios, ya que deja de ser competitivo con la edición/distribución continua, y en tiempo real, que ofrecen las soluciones digitales.

Desde distintas iniciativas, vinculadas al tratamiento de la información periodística, se perfila el nacimiento de un medio continuo, sujeto a diversos vectores de convergencia. Convergencia tecnológica plena y construcción de la información mediante amalgamas digitales, con extensiones vincu-

ladas a los recursos de la memoria contextual. Convergencia de las audiencias en el proceso de selección natural de la oferta, gracias a la orientación hacia soluciones de relevancia, fiabilidad e interés. Convergencia de los grandes medios periodísticos de referencia en la dirección de las soluciones globales.

En la migración digital, los medios anglófonos parten con ventaja, y esta se puede interpretar en clave geopolítica. El eje Estados Unidos-Reino Unido despliega una estrategia tácita de largo alcance, con soluciones de amplio recorrido demográfico. La posición del inglés en los ámbitos de la economía, la ciencia, la tecnología, la cultura, el espectáculo y las instituciones internacionales son aquí determinantes, por cuanto generan y mueven información relevante en los principales registros de la actualidad. Además, la permeabilidad lingüística favorece una extensión universal de los contenidos, y marca, por consiguiente, una huella global.

Se observa, pues, una tendencia a la creación de espacios ecoculturales, descritos por factores de permeabilidad lingüística, que atribuyen interlocución a distintos territorios de la geografía global, en los que la cartografía trazada por la red desempeña un papel determinante. Más allá de la universalización del inglés, también muestran su potencialidad constructiva escenarios lingüísticos como los que se definen en torno al árabe, el español y, en menor medida, el francés, que son asimismo espacios de convergencia bilingüe con el inglés.

Junto a los grandes medios globales y locales, en las últimas décadas aparece muy definida, gracias a la evolución cultural y cognitiva, la demanda de contenidos especializados, que acercan el periodismo a la producción del conocimiento. Una oportunidad abierta a los núcleos nacidos en el pasado en torno a las revistas y publicaciones de distintos registros temáticos.

La información se concentrará en nuevos polos de producción, reduciendo redundan-

cias y solapamientos, con la aparición de nuevas economías de escala. Habrá menos medios generalistas, repetitivos de los aspectos corticales del acontecer, y se pasará de la producción extensiva, acometida por miles de iniciativas, en muchos casos minifundios periodísticos, a la producción intensiva, mediante soluciones de densidad informativa variable. Operarán sobre territorios de audiencia más amplios y menos dependientes de una geografía concreta. Se profundizará así el acercamiento paulatino de la información al conocimiento.

En el horizonte de los medios continuos se pueden adivinar tres núcleos diferenciados. Uno de opciones globales, a modo de grandes estructuras informativas multilingües, que forman parte de la fachada simbólica de la geopolítica multipolar. En ese plano, muy concentrado, concurrirían las grandes cabeceras mediante un proceso de selección natural. Se trata de un espacio constructivo abierto a las audiencias, pero menos permeable a su interacción colaborativa. La información de referencia será el aspecto distintivo de estos medios, cuya reputación y credibilidad resultarán determinantes en la generación de un público global.

Un segundo núcleo, más reducido que el actual, lo constituirán los diarios nacionales, que, en los grandes países europeos, tienden a definirse en al menos dos opciones o cabeceras. Además de absorber parte de la audiencia que, tiempo atrás, se correspondía con la del espacio natural de los diarios regionales y metropolitanos, alcanzarán a los desplazados o residentes fuera del país, con un incremento potencial de la audiencia en escenarios que antes no cubría la distribución del soporte papel. La existencia de diarios globales, que harán más exclusiva en sus agendas la información internacional, llevará a los nacionales a poner el foco distintivo en la actualidad del país, aplicando en ello una mayor densidad informativa. Al operar sobre amplias audiencias, los sesgos ideológicos estarán bastante

mitigados, con una separación más nítida entre información y opinión. Al tiempo, su interacción con la sociedad se basará en la integración del debate social y de las posiciones contrapuestas en la esfera pública, favoreciendo el derecho de acceso de las distintas corrientes de opinión.

Un tercer núcleo lo constituyen los medios locales, fragmentados en respuestas de proximidad y mucho más estructurados en torno a la acción colaborativa con las redes y los medios sociales. En la experiencia de los medios de cercanía, allí donde la vida social y la opinión pública experimentan su existencia cotidiana, se verificarán muchos de los postulados que alumbran el paradigma de la transparencia. El plano local ampara otro tipo de medios continuos, ya que, a diferencia de los generalistas, que tienden a ocupar un espacio más global, mantienen su territorio geográfico como ámbito de construcción y consumo de información. Son, pues, medios especializados en el territorio, con desbordamientos de audiencia que alcanzan a los naturales desplazados a otros escenarios.

En esta vertiente del periodismo se produce una interacción colaborativa continua, debida a la cercanía física de las audiencias con la geografía donde se verifica su experiencia vital. Interacción constructiva en la dirección de la transparencia y la participación. Una relación que atribuye exclusividad a los medios locales, inscritos en un universo de soluciones individuales y de grupos activos en sus prácticas comunicativas.

9.2 La transparencia como objetivo

El derecho de acceso de las audiencias a los medios y el avance en el objetivo de transparencia son dos de los aspectos que se advierten ya entre las primeras expresiones de un nuevo paradigma social. Afectarán, lógicamente, a los cambios de lo que hoy se entiende por periodis-

mo, pero no supondrán, necesariamente, una transformación radical, sino la recuperación de sus raíces éticas, su autonomía respecto de los filtros de agenda que, con frecuencia, le impiden explicar a sus públicos lo que realmente sucede. Hay, además, argumentos generacionales que añaden transparencia al sistema. Los jóvenes participan de una experiencia formativa que alcanza a una población mucho mayor que en etapas precedentes, al tiempo que se han habilitado en el manejo de extensiones tecnológicas de comunicación en red que les permite el acceso a los medios y a los procesos de construcción simbólica de la realidad. La progresión lógica de los nativos digitales no parece, por consiguiente, que conduzca a un escenario dominado por la opacidad.

9.3 La sociedad está llamando

Nada se derrumba de la noche a la mañana. Ni siquiera el sonido de la aceleración prodi-

giosa de las rotativas va a cesar a corto plazo. Sin embargo, el coro nocturno de miles de grandes máquinas, anunciando para hoy lo que ocurrió ayer, se irá enmudeciendo. La imprenta, como industria asociada a un soporte de contenidos altamente perecederos, está en el centro de la crisis. Ha sido alcanzada por una tecnología disruptiva, aún en plena evolución, en un proceso de *mediamorfosis* que conduce, en el actual ciclo de moda, a los terminales móviles, ergonómicamente adaptados a los hábitos y prácticas de consumo. Por ello, una nueva generación de diarios en soporte papel, como medio de significativa relevancia, parece poco probable.

Las oportunidades para la industria y el periodismo existen, pero ni los medios, ni las relaciones con los públicos, serán ya lo mismo. El periodismo no solo debe adaptarse a las nuevas circunstancias, sino atender a los requerimientos que apelan a la transparencia. Hay futuro. La sociedad está llamando.

Bibliografía

- Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. Nueva York: Routledge.
- Aldridge, M. (2007). *Understanding the local media*. Nueva York: Open University Press.
- Allan, S. (2006). *Online news. Journalism and the internet*. Maidenhead: Open University Press.
- (2009). *Citizen journalism. Global perspectives*. Nueva York: Peter Lang.
- Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Amaral, F. (2010). *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90Media.
- Anderson, B. (2008). *News flash. Journalism, infotainment and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Anderson, Ch. (2010). *Free. How today's smartest businesses profit by giving something for nothing*. Nueva York: Hyperion.
- Anderson, J. W. (2012). «Between freedom and coercion: inside internet implantation in the Middle East», en Zweri y Murphy (2012).
- Anderson, P. J.; Ward, G. (2006). *The future of journalism in the advanced democracies*. Aldershot: Ashgate Pub.
- Arsene, S. (2011). *Internet et politique en Chine*. París: Karthala.
- Aulet, K. (2010). *Googled. The end of the world as we know it*. 3ª ed. Londres: Virgin Books.
- Ayish, M. (2008). *The new Arab public sphere*. Berlín: Frank&Timme.
- Bakker, P. (2012). «Aggregarion, content farms and huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism», en *Journalims Practice*, vol. 6 (5-6): 627-637.
- Barnett, S. (2002). «Will a crisis in journalism provoke a crisis in democracy?», en *The Political Quarterly*: vol. 73, núm. 4: 400-408. doi: 10.1111/1467-923X.00494. (Consultado: 28-07-2012.)
- Beckett, Ch. (2008). *SuperMedia. Saving journalism so it can save the World*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- ; Ball, James (2012). *Wikileaks*. Cambridge: Polity Press.
- Beer, A. S. de; Merrill, J. C., eds. (2008). *Global journalism. Topical issues and media system*. Boston: Pearson. 5ª ed.
- Beller, J. (2006). *The cinematic mode of production. Attention economy and the society of the spectacle*. Lebanon, NH: University Press of New England.
- Benkler, Y. (2007). *The wealth of network. How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benton, J., ed. (2012). *The future of the news as we know it*. Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab.
- Berners-Lee, T. (2010). «Long live the web. A call for continued open standards and neutrality», en *Scientific American* (22-11-2010) (accesible en scientificamerican.com).
- Bethune, J. (2012). *New-media survival guide. For journalists and other print-era refugees*. Lexington, KY: CreateSpace.
- Beumers, B.; Hutching, N. R., eds. (2011). *The post-soviet Russian media*. Abindong: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work. Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boler, M. (2010). *Digital media and democracy*.

- Tactics in hard times*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bollinger, L. C. (2010). *Uninhibited, robust, and wide-open. A free press for a new century*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bolter, J. D.; Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- (2009). *Writing space. Computer, hypertext and the remediation of print*. Londres: Taylor & Francis. 2ª ed.
- Bowman, S. y Willis, Ch. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: Media Center, American Press Institute.
- Bradshaw, P. (2012). *Scraping for journalists*. Vancouver: Leanpub [dig].
- Brockman, J. (2012). *How is the internet changing the way you think?* Londres: Atlantic Books.
- Butsch, R., ed. (2007). *Media and public spheres*. Basingstoke: Palgrave.
- Cammaerts, B.; Carpentier, N., eds. (2007). *Reclaiming the media. Communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books.
- Carr, N. (2010). *The shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember*. Londres: W. W. Norton.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza ed.
- et ál. (2009). *Mobile communication and society. A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity.
- Cebrián, M. (2012). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Charon, J.-M.; Le Floch, P. (2011). *La presse en ligne*. París: La Découverte.
- Chittum, R. (2012). «The Washington Post Co.'s self-destructive course. Dividends, share buy-backs, and an anti-paywall stance help bleed the paper dry», *Columbia Journalism Review*, 11-05-2012 (accesible en cjr.org).
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma. When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press. (Ed. en español (2000): «El dilema de los innovadores». Buenos Aires: Granica.)
- Clark, J.; Slyke, T. van (2010). *Beyond the echo chamber. How a networked progressive media can reshape American politics*. Nueva York: The New Press.
- Colomb, D. (2008). *Medias et communication en Chine. Au-delà des paradoxes*. París: L'Harmattan.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news. The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cortell, N. (2010). *The media journalism in crisis*. Lexington, KY: CreateSpace.
- Cottle, S. (2008). *Global crisis reporting. Journalism in the global age*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Couldry, N.; Livingstone, S.; Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave.
- Council of Europe (2012). *Human rights and a changing media landscape*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- Currah, A. (2009). *What's happening to our news. An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Curran, J. (2011). *Media and democracy*. Abingdon: Routledge.
- ; Fenton, N.; Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. Abingdon: Routledge.
- ; Seaton, J. (2009). *Power without responsibility. Press, broadcasting and the internet in Britain*. 7ª ed. Abingdon: Routledge.
- Curtin, M.; Hermant, S. (2010). *Reorienting global communication. India and China media beyond borders*. Champaign: University of Illinois Press.
- Dahlgren, P. (2010a). «Trazando la evolución del periodismo: el horizonte de la democracia», en *Infoamérica-ICR*, No. 2, enero-mayo: 21-38.
- ed. (2010b). *Young citizens and new media. Learning for democratic participation*. Abingdon: Routledge.
- (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Davenport, T. H.; Beck, John C. (2002). *The attention economy. Understanding the new cu-*

- rency of business. Watertown: Harvard Business Press.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. Londres: Chatto & Windus.
- Deibert, R. J., ed. (2012). *Access contested. Security, identity an resistance in Asia cyberspace*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Deifell, T. (2009). *The big thaw. Charting a new future for journalism*. The Media Consortium. Q Media Labs (accesible en www.themediaconsortium.org).
- Deuze, M. (2012). *Media life. Digital media and society*. Cambridge: Polity Press.
- Diamond, L.; Plattner, M. (2012). *Liberation technology. Social media and struggle for democracy*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Díaz Noci, J.; Meso, K. (2008). *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Leioa/Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.
- (2011). «La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel». *Telos*, enero-marzo 2011.
- Diezhandino, P., coord. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics. Twelve new trends that will shape the news you get*. Nueva York: St. Martin's Press.
- (2001). «The newsonomics of the missing link», en Nieman Journalism Lab, 19-05-2011 (accesible en niemanlab.org).
- Dutton, W. H. et ál. (2001). *Freedom of connection, freedom of expression. The changing legal and regulatory ecology shaping the internet*. París: Unesco.
- Einav, G., ed. (2010). *Transitioned media. A turning point into the digital realm*. Nueva York: Springe.
- Elderkin, K. W. (1996). *The future of the newspaper industry. How electronic newspapers will outrun their competition*. Portland: Book News.
- Ellison, S. (2010). *War at the Wall Street Journal. Inside the struggle to control an American business empire*. Boston: Houghton Mifflin.
- Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny of the moment. Fast and slow time in the information age*. Londres: Pluto Press.
- Esareyn, A.; Qiang, X. (2012). «La comunicación digital y los cambios políticos de China. Oposición en la red», en *Infoamérica-ICR*, núm. 6: 14 (accesible en infoamerica.org).
- Eskelinen, M. (2012). *Cybertext poetics. The critical landscape of new media literary theory*. Nueva York: Continuum.
- Espiritusanto, O.; Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the news. How the media undermine American democracy*. Nueva York: Pantheon Books.
- Farah, J. (2007). *Stop the presses! The inside story of the new media revolution*. Los Ángeles: WND Books.
- Fenton, N., ed. (2010). *New media, old news. Journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage.
- Fernández Beaumont, J. (2012). «Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos», en Diezhandino, P. (2012): 133-168.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Flew, T. (2007). *Understanding global media*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Fogel, J.-F.; Patino, B. (2011). *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi internet a bouleversé le journalisme*. París: PUF.
- Folkenflik, D., ed. (2011). *Page one. Inside The New York Times and the future of journalism*. Nueva York: Public Affairs.
- Franklin, B. (2012). «The future of journalism. Developments and debates», en *Journalism Practice*, vol. 6 (5-6): 595-613.
- ; Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility: New perspectives*. Abingdon: Routledge.
- Friend, C.; Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics. Traditions and transitions*. Nueva York: M. E. Sharpe.
- ed. (2010). *The future of newspapers*. Abingdon: Routledge.
- Frith, K. T.; Mueller, B. (2010). *Advertising and societies. Global issues*. Nueva York: Peter Lang.
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news. The information explosion and the crisis in journalism*. Chicago: University of Chicago Press.

- Fuchs, Ch. (2008). *Internet and society. Social theory in the information age*. Abingdon: Routledge.
- Gant, S. E. (2007). *We're all journalists now. The transformation of the press and reshaping of the law in the Internet age*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Garfield, B. (2009). *The chaos scenario*. Nashville: Stielstra Publishing.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. South Mary, CA: Linden Pub.
- Gillmor, D. (2006). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- (2011). *Mediactive*. Raleigh: Lulu Press (Creative Commons license).
- Goggin, G. (2008). *Global mobile media*. Abingdon: Routledge.
- Goldhaber, M. H. (1997), «The attention economy and the Net», en *First Monday*, vol. 2, núm. 4 (accesible en firstmonday.org).
- Greenslade, R. (2004). *Press gang. How newspapers make profits from propaganda*. Londres: Pan Books.
- Grisrud, J.; Weibull, L. (eds.) (2010). *Media, markets & public spheres. European media at the crossroads*. Briston: Intellect.
- Grueskin, B.; Seave, A.; Graves, L. (2011). *The story so far. What we know about the business of digital journalism*. Nueva York: Columbia Journalism School.
- Gunter, B.; Dickinson, R., eds. (2012). *News media in the Arab World. A study of 10 Arab and muslim countries*. Nueva York: Continuum.
- Hachten, W. A.; Scotton, J. F. (2012). *The world news prism. Challenges of digital communication*. Chichester: Wiley-Blackwell. 8ª ed.
- Hafez, K. (2007). *The myth of media globalization*. Cambridge: Polity Press.
- Hamilton, J. T. (2006). *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Hamitzsch, T. (2007), «Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory», *Communication Theory*, 17 (4): 367-385.
- Harcup, T. (2007). *The ethical journalist*. Londres: Sage.
- Haski, P. (2008). *Internet et la Chine*. París: Seuil.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism. Journalistic practice in interactive spheres*. Abingdon: Routledge.
- Herman, E.; McChesney, R. (2004). *Global media. The new missionaries of global capitalism*. Londres: Continuum.
- Hermida, A. (2010). «Twittering the news. The emergence of ambient journalism», en *Journalism Practice*, Vol. 4 (3): 297-308.
- Herndon, K. L. (2012). *The decline of daily newspaper*. Nueva York: Peter Lang Pub.
- Herold, D. K.; Marlot, Peter, eds. (2011). *Online society in China*. Oxon: Routledge.
- Herrick, D. F. (2012). *Media management in the age of giants. Business dynamics of journalism*. Albuquerque: University New Mexico Press.
- Hetherington, M. J.; Wiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hindman, M. (2010). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hirst, M. (2010). *News 2.0. Can journalism survive the internet?* Crows Nest: Allen&Unwin.
- Höflich, Joachim R. et ál., eds. (2010). *Mobil media and change of everyday life*. Nueva York: Peter Lang.
- Holiday, R. (2012). *Trust me, I'm lying. Confessions of a media manipulator*. Nueva York: Portfolio/Penguin.
- Holub, R. C. (1992). *Crossing borders. Reception theory, poststructuralism, deconstruction*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Hooke, P. (2012). «Why newspaper markets are growing in China and India, while they decline in the US and UK», en *Ejournalist*, vol 12 (1): 35-65 (accesible en ejournalist.com.au).
- Howard, P. N. (2010). *The digital origins of dictatorship and democracy. Information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Howley, K., ed. (2010). *Understanding community media*. Londres: Sage.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: NY University Press.
- Jensen, K. (2010). *Media convergence. The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Abingdon: Routledge.
- Jones, A. S. (2009). *Losing the news. The future of the news that feeds democracy*. Nueva York: Oxford University Press.

- Jones, J.; Salter, L. (2012). *Digital journalism*. London: Sage.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Karlstson, Ch.; Picard, R. G., eds. (2011). *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Kawamoto, K., ed. (2003). *Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman&Littlefield.
- Kaye, J.; Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends*. Nueva York: Peter Lang.
- Keeble, R. L.; Mair, J., eds. (2012). *The phone hacking scandal. Journalism on trial*. Suffolk: Abramis.
- Keen, A. (2012). *Digital vertigo. How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. Londres: Constable.
- Kellner, D. (2005). *Media spectacle and the crisis of democracy. Terrorism, war, and election battles*. Boulder, CO: Paradigm.
- Kember, S.; Zylinska, J. (2012). *Life after new media. Mediation as a vital process*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kenis, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media. The converging spectrum*. Londres: Bloomsbury Academic.
- King, E. (2010). *Free for all. The Internet's transformation of journalism*. Chicago: Northwestern University Press.
- Kirchner, L. (2012). «Seven lessons Scandinavian media can teach us. On topics ranging from job training to self-regulation», en *Columbia Journalism Review* (ed. digital), Nueva York (accesible en cjr.org).
- Knee, J. A., Greenwald, B.C. y Seave, A. (2009). *The curse of the mogul. What's wrong with the World's leading media companies*. Nueva York: Portfolio.
- Koch, T. et ál. (1991). *Journalism for the 21st century online information, electronic databases, and the news*. Westport: Greenwood Press.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: Bloomsbury.
- Küng, L.; Picard, R.; Towse, R. (2008). *The internet and the mass media*. Londres: Sage.
- Lagerkvist, J. (2010). *After the internet, before democracy: Competing norms in Chinese media and society*. Nueva York: Peter Lang.
- Lahlali, M. (2011). *Contemporary Arab broadcast media*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Lanham, R. A. (2007). *The economics of attention. Style and substance in the age of information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Larsson, G. (2011). *Muslims and the new media*. Surrey: Ashgate.
- Lazakidou, A. A., ed. (2012). *Virtual communities, social networks and collaboration*. Nueva York: Springer.
- Lee-Wright, P.; Phillips, A.; Witschge, T. (2011). *Changing journalism*. Abingdon: Routledge.
- Leurdijk, A.; Slot, M.; Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. The newspaper publishing industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Levy, S. (2011). *In the plex. How Google thinks, works and shapes our lives*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Li, X., ed. (2006). *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Liu, F. (2011). *Urban youth in China. Modernity, the internet and the self*. Nueva York: Routledge.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media. Extending. Extending Marshall McLuhan*. Nueva York: Peter Lang.
- López García, X. (2011). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ; Pereira Fariña, X., coords. (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Ser. Pub. Universidad de Santiago.
- Lovink, G. (2012). *Networks without a cause. A critique of social media*. Cambridge: Polity Press.
- Lowrey, W.; Gade, P. J., eds. (2011). *Changing the news. The forces shaping journalism in uncertain times*. Abingdon: Routledge.
- Ludes, P. (2008). *Convergence and fragmentation. Media technology and the information society*. Bristol: Intellect.
- Lule, J. (2012). *Globalization and media. Global village of Babel*. Lanham: Rowman & Littlefield Pub.

- MacKinnon, R. (2012). *Consent of the networked. The worldwide struggle for internet freedom*. Nueva York: Basic Books.
- MacNamara, J. (2009). *The 21st century media (r)evolution. Emergent communication practices*. Nueva York: Peter Lang.
- Mair, J.; Fowler, N.; Reeves, I., eds. (2012). *What do we mean by local? Grass-roots journalism -its death and rebirth*. Suffolk: Abramis.
- Mansell, E. et ál. (2011). *Jornalismo e mídias digitais. Un novo papel além das redações*. Río de Janeiro: Prestígio Ed.
- Martín Bernal, O. (2012). «Retratos robot del periodista en el entorno digital», en Diezhandino, P. (2012): 79-111.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. et ál. (2011). *Mapping digital media: Italy*. Washington: Open Society Foundations.
- McCaffrey, Ch. M., ed. (2010). *The news and its future*. Nueva York: Hw Wilson Co.
- McChesney, R. W.; Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism. The media revolution that will begin the world again*. Filadelfia: Nation Books.
- ; Pickard, V., eds. (2011). *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it*. Nueva York: The New Press.
- ; Newman, R.; Scott, B. (2011). *The future of the media. Resistance and reform in the 21st Century*. Nueva York: Seven Stories Press.
- McLellan, M.; Porter, T. (2007). *News, improved. How America's newsrooms are learning to change*. Washington: CQ Press.
- Mellor, N. et ál. (2012). *Arab media. Globalization and emerging media industries*. Cambridge: Polity Press.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- (2010). «Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0», en *Infoamérica-ICR*, núm. 2: 39-44.
- Miller, Ch., ed. (2009). *The future of journalism. Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism*. Londres: BBC College of Journalism. Disponible en: www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf [consultado: 3-08-2012].
- Mindich, D. (2000). *Just the facts. How 'objectivity' came to define American journalism*. Nueva York: New York University Press.
- Mitchelstein, E.; Boczkowski, P. J. (2010). «Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future», en *New Media & Society*, vol. 12 (7): 1085-1102.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion. How not to liberate the world*. Nueva York: Public Affairs.
- Moulier-Boutang, Y. et ál. (2012). *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. París: Ed. Amsterdam.
- Muhlmann, G. (2006). *Du journalisme en démocratie*. París: Payot.
- Naughton, J. (2012). *From Gutenberg to Zuckerberg. What you really need to know about the Internet*. Londres: Quercus.
- Neff, G. (2012). *Venture labor. Work and the burden of risk in innovative industries*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Newman, N., ed. (2012). *Reuters Institute digital news reports 2012. Tracking the future of news*. Oxford: University of Oxford.
- Nielsen, J.; Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Berkeley: New Riders Press.
- Nikkanen, H. (2012). «They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. outsourcing», en IFLA (ifla.org).
- Nolan, P. (2007). *Capitalism and freedom. The contradictory character of globalisation*. Londres: Anthem Press.
- Norris, P., ed. (2010). *Public sentinel. News media and governance reform*. Washington: The World Bank.
- OECD (2010). *News in the internet age. Trends in news publishing*. París: OECD Publishing.
- Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Cambridge: Polity Press.
- Palfrey, J.; Gasser, U. (2008). *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*. Nueva York: Basic Books.
- Palomo, B. (2004). *El periodista online. De la revolución a la evolución*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- Papacharissi, Z. A. (2009). *Journalism and citizenship. New agendas in communication*. Abingdon: Routledge.

- (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. Londres: Viking.
- Paterson, Ch. A.; Domingo, D. (2008). *Making online news. The ethnography of new media production*. Nueva York: Peter Lang.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in digital age*. Nueva York: Columbia University Press.
- Pew Research Center (2011). *Views of the News Media: 1985-2011. Press widely criticized, but trusted more than other information sources*. [Accesible en people-press.org].
- Picard, R. G. (2011a). *Value creation and the future of news organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- (2011b). *The economics and financing of media companies*. Nueva York: Fordham University Press, 2ª ed.
- et ál. (2011c). *Is there a better structure for the news providers? The potential in charitable and trust ownership*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pintak, L. (2012). *The new Arab journalists. Mission and identity in a time of turmoil*. Londres: I. B. Tauris.
- Pisani, F.; Piotet, D. (2008). *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*. París: Pearson.
- Porto, M. (2012). *Media and democratization in Brazil. TV Globo and the dilemmas of political accountability*. Abingdon: Routledge.
- Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. París: Gallimard.
- Purcell, K. et ál. (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.
- Qiang, Ch. Z-W. (2007). *China's information revolution. Managing the economic and social transformation*. Washington: The World Bank.
- Raboy, M., ed. (2002). *Global media policy in the new millennium*. Luton: University Luton Press.
- ; McIver, W. J.; Shtern, J. (2010). *Media divide. Communication rights and the right to communicate in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Rainie, L.; Wellman, B. (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*. París: Galilée.
- Rantanen, T. (2008). *The media and globalization*. 2ª ed. London: Sage.
- Rehmann, B. (2010). *The Swedish media system*. Munich: Grin Verlag.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging. Digital media and society*. Cambridge: Polity.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rinnawi, K. (2012). «Arab internet schizophrenic trilogy», en Mellor, Noha et ál. (2012): 123-140.
- Rohde, E. (2010). *Éthique du journalisme*. París: PUF.
- Rosa, H.; Scheuerman, W. E., eds. (2009). *High speed society. Social acceleration, power, and modernity*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Rosenbaum, S. (2011). *Cuturion nation. How to win in a world where consumers are creators*. Sin ref. (EE. UU.): McGraw-Hill.
- Rosenberg, H.; Feldman, Ch. S. (2010). *No time to think. The menace of media speed and de 24-hour news cycle*. Nueva York: Continuum Pub.
- Rosenholm, A.; Nordenstreng, K.; Trubina, E., eds. (2010). *Russian mass media and changing values*. Abindong: Routledge.
- Rosentiel, T. (dir.) (2010). *Ideological news sources. Who watches and why Americans spending more time following the news*. Informe del Pew Research Center. Washington.
- Russell, A. (2012). *Networked. A contemporary history of news in transition*. Cambridge: Polity.
- Sabadin, V. (2008). *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Sol90Media.
- Salaverria, R. (2009). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.
- Santo, A. (2011). «Web first, print later», *Columbia Journalism Review*, 17-08-2011 (accesible en cjr.org).
- Santoro, M. A. (2009). *China 2020. How Western business can, and should, influence social and political change in the coming decade*. Ithaca: Cornell University Press.

- Scanlan, Ch. (2000). *Reporting and writing basics for the 21st Century*. Nueva York: Oxford University Press.
- Scherer, É. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes? Manifeste pour un 'Journalisme Argumenté'*. París: PUF.
- Schiffrin, A., ed. (2012). *Bad news. How America's business press missed the story of the century*. Nueva York: The News Press.
- Schulz, Dorothea E. (2012). *Muslims and new media in West Africa. Pathways to God*. Indiana Bloomington: University Press.
- Scotton, J. F.; Hachten, W. A., eds. (2010). *New media for a new China*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Shane, Peter M. (2013). "The future of online journalism: News, Community, and Democracy in digital age", en *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol. 8:3. Págs. 469-479 (Disponible en: www.moritzlaw.edu/students/groups/is/).
- Shapiro, M. (2011). «The newspaper that almost seized the future». *The San Jose Mercury News*, Silicon Valley's own daily, was poised to ride the digital whirlwind. What happened?», en *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 2011 (accesible en cjr.com).
- Shirk, S. L. (2010). *Chaining media, chaining China*. Oxford: Oxford University Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. Creativity and generosity in a connected age*. Londres: Penguin Books.
- Shoemaker, P. J.; Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Abingdon: Routledge.
- Sifry, M. (2011). *Wikileaks and the age of transparency*. Nueva York: OR Books.
- Singer, J. B. et ál. (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Small, G.; Vorgan, G. (2009). *iBrain. Surviving the technological alteration of the modern mind*. Nueva York: Harper.
- Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg, the newspaper revolution of the 1980s*. Oxford: Oxford University Press. [Versión española (1983): *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili].
- Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism*. 6ª ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Stanton, R. C. (2007). *All news is local. The failure of the media to reflect world events in a globalized age*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Starr, P. (2009). «Goodbye to the age of newspapers, hello to a new era of corruption». *New Republic*, 04-03-09, 28-35.
- (2005). *The creation of the media. Political origins of modern communications*. Nueva York: Basic Books.
- Steel, J. (2012). *Journalism and free speech*. Abingdon: Routledge.
- Stephens, M. (1991). «Deconstruction and the get-real press», *Columbia Journalism Review*, 30 (3): 38-43.
- Tai, Z. (2006). *The internet in China cyberspace and civil society*. Londres: Routledge.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. Nueva York: McGraw-Hill Professional.
- Targowski, A.; Rienzo, T., eds. (2010). *Newspapers in crisis*. Kalamazoo, MI: Civilization Press.
- Tewksbury, D.; Rittenberg, J. (2012). *News on the internet. Information and citizenship in the 21st century*. Oxford: Oxford University Press.
- Thomas, M., ed. (2011). *Deconstructing digital natives. Young people, technology, and the new literacies*. Nueva York: Routledge.
- Thomas, P. N. (2012). *Digital India. Understanding information, communication and social change*. Nueva Delhi: Sage.
- Thussu, D. K. (2009). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- Tremayne, M., ed. (2007). *Bloggging, citizenship and the future of media*. Abingdon: Routledge.
- Turow, J. (2012). *The Daily You. How the advertising industry is defining your identity and your world*. New Haven: Yale University Press.
- Vidal Beneyto, J. (2010). *La corrupción de la democracia*. Madrid: La Catarata.
- Ward, S. (2010). *Global journalism ethics*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Watson, R. (2010). *Future minds. How the digital age is changing our minds, why this matters and what we can do about it*. Londres: Nicholas Brealey Publishing.
- Watson, T.; Hickman, M. (2012). *Dial M for Murdoch. News Corporation and the corruption of Britain*. Londres: Penguin.

- Weaver, D. H.; Willnat, L., eds. (2012). *The global journalist in the 21st century*. Abingdon: Routledge.
- Westland, J. Ch.; So, S. (2010). *Red wired. China's internet revolution*. Singapur: Marshall Cavendish.
- Winseck, D.; Jin, D. Y. (2011). *The political economies of media. The transformation of the global media industries*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Wolff, M. (2010). *The man who owns the news. Inside the secret world of Rupert Murdoch*. Nueva York: Broadway.
- Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. París: CNRS Éditions.
- Yang, G. B. (2009). *The power of the internet in China. Citizen activism online*. Nueva York: Columbia University Press.
- Zelizer, B., ed. (2009). *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness*. Abingdon: Routledge.
- Zittrain, J. (2009). *The future of the internet. And how to stop it*. New Haven: Yale University Press.
- Zuchora-Walske, Ch. (2010). *Internet Censorship: Protecting Citizens Or Trampling Freedom?* Minneapolis, MN: Lerner.
- Zweiri, M.; Murphy, E. C., eds. (2012), *The new media. Technology, image and perception*. Reading: Ithaca Press.

