



# **EL FUTURO DE LOS DIARIOS**

## **EL FUTURO DE LOS DIARIOS**

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

### **Editor:**

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

### **Portada:**

GRAPHUS

### **Diagramación texto:**

Fernando Rivadeneira L.

### **Impresión:**

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

*Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.*

# CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
<b>Introducción:</b>		
<b>El futuro de los medios escritos en América Latina</b>	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	<b>5</b>
<b>El futuro de los diarios</b>	<i>Guadalupe Mantilla</i>	<b>11</b>
<b>Riqueza informativa, miseria comunicacional</b>	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	<b>19</b>
<b>El uso del Internet en los medios impresos</b>	<i>Peter Van De Pol</i>	<b>41</b>
<b>Desafíos económicos de los diarios</b>	<i>Charles Leyton</i>	<b>51</b>
<b>Peligros de los controles corporativos</b>	<i>Mary Walton</i>	<b>65</b>
<b>Presente y futuro del Internet</b>	<i>Julio Bailes</i>	<b>79</b>
<b>El futuro de las agencias internacionales de noticias</b>	<i>Pilar Valero</i>	<b>85</b>
<b>Los consultores y los cambios de los diarios</b>	<i>Charles Layton</i>	<b>103</b>
<b>La creatividad en la sala de redacción</b>	<i>Mary Walton</i>	<b>117</b>
<b>La ética y el periodismo</b>	<i>Luis E. Proaño</i>	<b>131</b>
<b>Periodismo "virtual"</b>	<i>Marcela Sánchez B.</i>	<b>147</b>

# Peligros de los controles corporativos

**Mary Walton\***

He estado en Quito por casi dos meses. Yo había creído que pasaría mucho tiempo en el Internet leyendo las noticias de los Estados Unidos, pero, más bien, he estado leyendo diariamente tres o cuatro periódicos ecuatorianos.

Los títulos: Una piedra seis veces más grande que un gran hotel cayó de un volcán y produjo una inundación. Diez extranjeros que trabajaban en la industria petrolera fueron secuestrados. Y apareció en España un banquero ecuatoriano fugitivo, y ese país al principio rehusaba a entregarlo para la extradición. No podía esperar hasta la siguiente mañana cuando aparecían las noticias para enterarme de lo que había pasado. Eso me enseñó algo de mí misma. Parece que no importa QUE noticias, o CUALES yo las leo, con tal de que tenga ALGUNAS noticias.

Una de las primeras notas que empecé a seguir trataba de la Trole Tres y el Congreso. Al principio, me confundí mucho, por que veía letreros en la ciudad para el trole, y también veía circulando el trole, que es un bus eléctrico. Al leer los periódicos, me parecía que el Congreso ha obtenido un trole para Quito, y después un segundo trole, y ahora todo el mundo se emocionaba ante la posibilidad de un tercero, pero era algo muy polémico.

De pronto supe que la “Trolebus Tres” era el nombre de una ley importante con muchas estipulaciones. El presidente Gustavo

---

\* *Estadounidense, periodista, y colaboradora de Knight International Press Fellow*

Noboa la había vetado el mes anterior, desencadenando una ola de nuevas noticias. La polémica más grande de la “Trole Tres” involucraba el rol de la Fuerza Aérea, en la Aviación Civil. Pero había otro tema que me interesaba.

Hubo un debate sobre el porcentaje que debía o podría tener la participación de extranjeros en los medios de comunicación en el Ecuador. Yo hablé con algunas personas que creían que la posesión por parte de extranjeros podría ser algo bueno, porque ofrecería la posibilidad de nuevas inversiones. Los periódicos de aquí se vinculan con los monopolios grandes, y tal vez las inversiones extranjeras podrían llegar a disminuir su poder. Y está dentro de lo posible que también mejore la calidad de la prensa. También, en este sueño, podría haber un aumento de sueldos para los reporteros.

No estoy tan segura.

Esta mañana quiero hablar con ustedes sobre lo que ha pasado en las salas de redacción de los Estados Unidos bajo el control de empresas grandes que son dueñas de muchos periódicos.

Empecé a trabajar para los periódicos en 1968, y dejé mi último trabajo en 1992. Amo a los periódicos y también a los reporteros, de los cuales la mayoría son inteligentes, irreverentes y graciosos, y por si mismos son desesperadamente enamorados de lo que hacen. Y lo que está ocurriendo en los diarios americanos (de los Estados Unidos) es espantoso. Cada vez hay menos periódicos, menos lectores y menos periodistas. El ánimo de los periodistas, mis colegas de ayer y mis amigos de siempre, en toda mi experiencia nunca ha sido peor.

Han aprendido ustedes de mi esposo Charles, que los periódicos gozan de buena salud, y que no les amenaza el peligro inmediato de desaparecer. Pero el estado de posesión ha cambiado mucho desde cuando yo entré en la profesión. Y esta es la razón para los malos cambios que estoy mencionando.

El primer periódico para el que yo trabajé está en West Virginia, un Estado rural con muchas minas de carbón. El dueño, cuyo padre le había antecedido en la dirección del diario, ocupaba el despacho del rincón, y estaba frecuentemente en la sala de redacción. Tenía una voz muy fuerte, también opiniones fuertes, y era muy tacaño, pero nunca lo vi entrometerse en la escritura de las noticias. El murió, pero su viuda todavía está encargada del periódico. En otra época la gran mayoría de los periódicos estadounidenses estuvo en manos privadas. Actualmente el *Charleston Gazette* es solo uno de los doscientos ochenta diarios independientes de un total de mil cuatrocientos ochenta y tres que aparecen en mi país.

Hoy en día, los diarios de los Estados Unidos se concentran en manos de muy pocas compañías. Tres cadenas controlan un cuarto de la circulación del país. Por cadena, quiero decir una compañía con más de dos o tres periódicos. La compañía Tribune tiene once periódicos, incluyendo el *Chicago Tribune* y el *Los Angeles Times*. Otra llamada Knight-Ridder, es propietario del *Philadelphia Inquirer*, un diario en donde yo trabajé por más de veinte años, y también del *Miami Herald* y otros treinta y dos. Y más de todo hay una cadena llamada Gannett que tiene noventa y nueve diarios. Gannett en 1982 se hizo famosa por fundar *USA Today*, que inició una revolución en las esferas periodísticas. Los diarios del mundo desde entonces nunca han sido iguales.

El jefe jubilado del Gannett, un hombre que se llamaba Al Neuharth, tenía el deseo de hacerse rico por medio de sus periódicos, y no hacer mejores periódicos. Su autobiografía se titula "Las confesiones de un hijo de ..." Gannett cambió todo, y no solo lo de los gráficos.

Gannett es una corporación pública, lo que quiere decir que sus acciones se venden y se compran en la bolsa de valores. No hay un dueño. Bajo la ley, estas corporaciones tienen que publicar sus ganancias netas cada trimestre, es decir, cuatro veces por año. Y en las décadas de los setenta y los ochenta, Gannett

registró ochenta y seis trimestres en que las ganancias se incrementaban. Cada trimestre era cada vez más alto que el mismo trimestre del año anterior. Eso equivalía a veintiún años de ganancias crecientes.

En Wall Street, los periódicos eran vistos como dinosaurios, como parte de una industria que estaba muriendo. Pero Gannett probó que los periódicos eran capaces de hacer dinero, mucho dinero, año tras año. En la cadena había periódicos con márgenes de ganancia de veinte y treinta por ciento. ¿Cómo lo hizo Gannett? ¿Cuál fue su secreto?

Para contestar esta pregunta, permítanme contarles una historia de carácter personal. En 1998 mi esposo Charles y yo nos mudamos de Philadelphia hacia Ocean Grove, un pueblito en New Jersey, que está ubicado al límite de una ciudad llamada Asbury Park. Nos gustó mucho descubrir que el periódico de este lugar, el *Asbury Park Press*, tenía la tradición de cubrir las noticias de una manera firme. Había ganado muchos premios por una investigación acerca de la corrupción en Asbury Park por parte del gobierno municipal. Las notas produjeron muchas acusaciones jurídicas. De pronto supimos que Gannett había comprado el periódico tres meses antes. Y en muy poco tiempo empezamos a ver muchos cambios. Cesaron los reportajes investigativos. El espacio dedicado a la cobertura local se contrajo. La redacción disminuyó de doscientos cuarenta reporteros y editores a ciento ochenta y cinco. Ahora, la nota más importante de primera plana, usualmente trataba de un crimen, preferiblemente de un asesino, con una foto espeluznante. Aunque había menos noticias en el diario, aparecían nuevas secciones. Una sección, por ejemplo, sobre adolescentes, escrita por adolescentes. Una sección sobre mascotas, no escrita por mascotas, pero con detalles muy atractivos y mejores. Y había más. Tengo que explicar que en los periódicos de Estados Unidos hay obituarios, que son breves notas publicadas cuando muere alguien importante. Tradicionalmente son gratuitas. *El Asbury Park Press*, en su búsqueda de dinero, empezó a cobrar por los obituarios.



Luego, alguien tuvo la idea “brillante” de publicar y cobrar por obituarios de mascotas. Es la verdad. Podían publicarlos en la nueva sección de mascotas.

Lo que pasó en Asbury Park sucede en cualquier periódico de Gannett. Y desafortunadamente, la influencia de Gannett no se limita a sus propios periódicos.

Todas las agencias de bolsa -Merrill Lynch, Butcher & Singer- tienen un cuerpo de analistas encargados de estudiar distintos sectores de la economía. Estas personas son muy poderosas. Recomiendan en qué industrias y en qué compañías se debe invertir. Están hipnotizados por las ganancias. ¿Si Gannett puede acumular una ganancia neta del veintidós por ciento, o más, por qué no pueden hacer lo mismo los otros? Y ellos tratan de hacerlo, aumentando la circulación, los anuncios y, sobre todo, reduciendo costos. Hoy en día, Wall Street es quién más apresura a las empresas periodísticas a incrementar sus ganancias.

Quiero leer algo que escribió una editora del *Des Moines Register*, un periódico de Gannett. Ella había guardado un memorando del jefe de presupuesto de la sala de redacción, escrito en 1994, que decía: “Hay veces, cuando al finalizar el presupuesto me siento que lo he quitado su corazón y su alma. Esta vez, yo saqué también otros órganos. El presupuesto para 1995 no solo es apretado, sino también rechina.”

Ese año hubo un alza en el precio del papel. Sin embargo, el jefe del departamento periodístico de Gannett escribió, “Todavía tenemos la responsabilidad de producir ganancias para nuestros accionistas.” La contadora del periódico señaló con más franqueza: “Pese al incremento del precio del papel en 1995, se anticipa que nosotros aumentemos el balance sobre el de 1994.”

“De esta manera -escribió la editora-, aunque han quitado el corazón, alma y otros órganos, cortamos sesenta y tres mil dólares en gastos para la sala de redacción.” De pronto, ella

supo que durante estas gestiones, las ganancias de Gannett subían el veintidós por ciento sobre el trimestre correspondiente al año anterior. Así es que las cadenas compiten no solo por lectores sino también para que el Wall Street se los apruebe.

Debido a Gannett, surgieron muchos hombres de negocios que deseaban ser dueños de los periódicos. Nacieron nuevas empresas. Dos que no existían tres años antes ahora tienen ciento ochenta y nueve diarios. En la década de los noventa, los precios subieron constantemente. Los diarios cambiaban de dueños una, dos, hasta tres veces. Con cada venta, el precio incrementaban más y más.

¿Cómo ocurre esto? Es que los periódicos se venden a precios basados en sus ganancias, es decir equis veces más que las ganancias. Digamos que un diario gana un millón de dólares al año. Digamos que se vende por diez veces más con ganancia, de quince millones de dólares. Bueno. Un nuevo dueño llega, despide a algunos de sus empleados y también aumenta las tarifas de los avisos. Luego el diario gana mil quinientos millones del dólares por año. El puede venderlo por diez veces más de ganancias, o quince millones de dólares. Él recibe quinientos mil dólares netos.

¿Pero, cómo pueden los periódicos recortar su personal, contraer el espacio para notas...en breve reducir la calidad...y todavía retener sus lectores? Buena pregunta. Porque en casi todas las ciudades y pueblos, el periódico es un monopolio. Los lectores y comerciantes no tienen otras opciones. Decimos que esta situación de hacer dinero es tan fácil como atrapar peces en un barril. Si, es verdad que en ciudades grandes, hay competencia por los anuncios por parte de las estaciones de la radio y la televisión, y en estos casos no es tan fácil. Pero la mayoría de diarios pequeños tienen muy poca competencia.

Durante los últimos cinco años, las cadenas han descubierto una nueva manera de ahorrar dinero, la que también ha fomentado la ola de comprar y vender. Llamamos "clustering."

Quiere decir la agrupación de periódicos de acuerdo a sus localizaciones.

¿Cómo funciona esto? Un diario en un pueblo “A” con un dueño tiene un personal que produce las noticias, vende los avisos y distribuye las copias. Tiene también un despacho y una imprenta. Digamos que el dueño compra el diario en el pueblo vecino, pueblo “B”. Muy cerca. Ahora el dueño puede cerrar la imprenta en pueblo “A” e imprimir ambos periódicos en el pueblo “B”. Puede despedir a los impresores del pueblo “A”. Es posible que el departamento de anuncios en el pueblo “A” pueda venderlos para el pueblo “B” y de esta manera se puede crear un departamento con menos personal. Por medio de computadoras, se pueden mantener todas las cuentas con solo un departamento. ¿Y qué pasa si él compra adicionalmente el diario en el pueblo “C”, al otro lado del pueblo “A”. Ahora, necesita solo una imprenta para tres diarios, solo un departamento de anuncios, solo un departamento de contabilidad. Tal vez, se pueden compartir artículos de interés mutuo, y como consecuencia se necesitan menos reporteros.

Así pasa en los Estados Unidos. Se venden y se compran los diarios como si fueran carros de segunda mano. ¿Conocen ustedes el juego Monopolio? Las propiedades juntas son las más valiosas. Así es como funciona “clustering,” la agrupación. Hay un diario que ha sido vendido cuatro veces durante tres años. Hay agrupaciones con más de diez periódicos.

En veintidós de los cincuenta estados que hacen los Estados Unidos, una sola compañía controla el veinte por ciento o más de los diarios. No es probable que ocurra, pero no hay ninguna ley que impida que una compañía pueda tener todos los diarios en el país.

¿Hay algo malo en todo esto? Claro, es eficiente. Y también a veces se mejora la cobertura de las noticias. Pero cada periódico independiente tiene su propia voz. Y si creen como yo, o como nosotros, que es importante la diversidad de voces, tienen que

creer que la agrupación disminuye la diversidad. También ustedes puedan imaginar la inestabilidad en las redacciones ocasionada por tantos cambios. Pero más que todo, tener un periódico es tener poder. Y concentrar este poder en manos de pocas personas, es muy peligroso.

En las salas de redacción el rol del editor general ha cambiado. En el pasado era él -o ella- quién tomaba las decisiones sobre las noticias, lo que se debe cubrir y quién debe hacerlo. Claro, él tenía que preocuparse por el presupuesto. Pero muchas veces era él quién se preocupaba por tener más y mejores reporteros, para pagarles más, para establecer nuevas redacciones y aumentar la cobertura. Pero ahora las corporaciones han logrado un método muy hábil para controlar a este editor, también a veces a sus colaboradores: han establecido incentivos. Si el editor contribuye a las metas financieras de la corporación, él o ella recibe un aumento de sueldo en forma de bonos o acciones.

¿Entonces, cuáles son las metas de este editor?

Aquí un ejemplo actual de lo que promete hacer un editor que trabajaba para la Corporación Knight-Ridder:

“Fomentaremos una relación con el departamento de anuncios que resultará en un intercambio constante de información sobre los temas de mutuo interés. Estos incluyen secciones especiales producidas por la sala de redacción que pueden atraer una publicidad adicional; la oportunidad de vender la publicidad junto a las artículos que salen regularmente; y la flexibilidad de parte de nosotros, cuando es apropiada, en la ubicación de anuncios en páginas que contienen noticias.

Me parece que este editor ya trabajaba para el departamento de publicidad. En un sondeo, los editores dijeron que ahora pasan hasta la mitad de su jornada haciendo cosas que nada tienen que ver con las noticias.

Y claro, hay que mencionar que dentro de muchos periódicos la

muralla entre el departamento de negocios -la gente que vende el periódico a los lectores, a los anunciante- y el departamento de las noticias se ha derrumbado. El personal del departamento de negocios ya se sienta en reuniones de noticias donde se planifica la edición y ellos dan sus opiniones sobre qué notas son más importantes. Muchos de ustedes deben haberlo oído como sufrió el famoso *Los Angeles Times* con respeto a todo esto, cuando fue entregado a un mandatario que previamente había dirigido Kellogs, la compañía que fabrica los cereales.

Permítanme mencionar otras maneras en que la cobertura de las noticias ha sufrido. Se ha disminuido la cobertura del gobierno a todos los niveles. En los Estados Unidos, el gobierno estatal es muy importante. Ejerce mucho control sobre las escuelas, hospitales, automóviles, carreteras, es decir, sobre muchas de las instituciones que influyen en la forma de vida de los ciudadanos. Durante un estudio supimos que en la mayoría de los Estados, en la década de los noventa, el número de reporteros estatales había bajado, y también el espacio para noticias.

Y lo mismo ocurrió en el nivel nacional. En la administración de seguros sociales, cuyas actividades impactan literalmente a cada ciudadano, solamente el *New York Times* mantiene un reportero a tiempo completo.

En esta época de globalización, cuando los eventos internacionales son más importantes que nunca, hay menos reporteros internacionales.

Peter Arnett, quien cubrió la guerra del Golfo para la CNN y la guerra en Vietnam para la Prensa Asociada, visitó algunos diarios para escribir sobre la cobertura de las noticias internacionales, y leyó todo cuanto cayó en sus manos.

Su conclusión que yo la pondré simplemente era: "la cobertura de las noticias internacionales, en la mayoría de los principales diarios americanos, ha llegado casi al punto de desaparecer.

Hoy, una nota internacional que no trata de bombas, desastres naturales o de una calamidad financiera, no tiene nada más que una mínima posibilidad de penetrar en la conciencia americana.”

En este momento ciertas noticias reciben más cobertura. No es un accidente que muchos diarios latinoamericanos, incluyendo *El Comercio* aquí en Quito, incorporen páginas del *Wall Street Journal* en español. La edición latinoamericana tiene 2.3 millones de lectores. Esto es asombroso, pues se muestra lo que está pasando en los Estados Unidos.

La cobertura de negocios ha aumentado más que nunca. En un momento cuando hay menos cabida disponible para los acontecimientos, la cantidad de espacio dedicada a artículos de negocios se ha cuadruplicado. La principal razón es que muchos estadounidenses, no muy ricos, son inversionistas, porque muchas compañías privadas han trasladado las cuentas de jubilación de sus empleados a los fondos que están compuestos de acciones. Por eso mucha gente se interesa en la bolsa de valores de modo muy personal.

Al mismo tiempo que los periódicos descubrían que los negocios pueden ser muy emocionantes, detrás de lo que posiblemente parecen ser hechos aburridos, hay pugnas a veces muy dramáticas cuando, por ejemplo, las empresas cambian sus estrategias de mercado, o emplean un nuevo mandatorio, deciden crear un nuevo producto o comprar otra compañía.

Las secciones de negocios también tienen una atracción muy fuerte para los anunciantes. Pero cuidado. El peligro radica en que habrá demasiada cooperación entre las secciones de negocios y los intereses de negocios.

He tenido lo que se puede llamar un asiento en primera fila a través de estos cambios, cuando yo empecé a trabajar para el *Philadelphia Inquirer*. Este que había sido un diario verdaderamente horrible, en ese entonces se estaba

convirtiéndolo, después de haber sido vendido a una cadena. El nuevo dueño, llamado John S. Knight, tenía el antecedente de dirigir buenos periódicos. Era dueño del *Miami Herald* y de unos diarios más pequeños y quería convertir al *Philadelphia Inquirer* en un gran periódico. El señor Knight empleó un editor del *New York Times* llamado Gene Roberts como jefe y le dio carta blanca para que hiciera lo necesario para mejorar el diario. El señor Roberts empleó docenas de reporteros y editores, los mejores que pudo encontrar. Él aumentó la cabida en el diario para notas. Si un periodista creía que un tema era importante, él le permitía desarrollarlo. Como ustedes pueden imaginar, todo esto costó mucho dinero. En esos años, el *Inquirer* perdía dinero, pero el dueño John S. Knight lo apoyaba.

Su compañía, Knight Newspapers Incorporated, era una corporación pública. Con el fin de recaudar dinero para comprar más periódicos y aumentar sus operaciones John S. Knight había vendido las acciones de su compañía. Ya no era el dueño de todo, pero guardó la mayoría de las acciones y por lo tanto el control.

Por muchos años, el *Inquirer* había mantenido una guerra de lectores con otro periódico grande, el *Philadelphia Bulletin*, un diario que salía por las tardes. A mediados de los sesenta, quebró el *Bulletin*, es decir, perdió la guerra. Al fin, el *Inquirer* tuvo la oportunidad de monopolizar sus avisos y hacer una gran cantidad de dinero.

En vez de eso, el nuevo editor Gene Roberts persuadió a la compañía a efectuar algo verdaderamente asombroso, gastar más dinero para hacer un mejor periódico. El insistía que era importante que la gente de Philadelphia no se sienta privada por perder un diario. Otra vez, John Knight lo apoyaba. El *Inquirer* estableció salas de redacción en New York, Los Angeles, Chicago, Boston, Inglaterra, Africa, el Medio Oriente y China. El diario también añadió nuevas secciones enfocadas en las artes, la cultura y el entretenimiento. Durante los próximos veinte años, el *Inquirer* ganó 17 Pulitzers, el premio más alto

del periodismo estadounidense.

Antes de la muerte de John S. Knight en 1981, su compañía se unió con otra que perteneció a la familia Ridder, dueña de unos cuantos periódicos más pequeños y no muy buenos. La nueva compañía, se llama KnightRidder. La gestión Knight había estado impulsada por gente que trabajaba en el lado editorial. La gestión KnightRidder por gente del lado de los negocios. Empezaron a ajustar sus periódicos más y más para hacer ganancias.

Gene Roberts luchó varios años contra la nueva gestión. Aunque era muy respetado, no podía predominar. Para 1990, él decidió irse. Y mucha gente con talento salió detrás de él. Fue el fin de una época, que nunca se repetirá.

El año 1992 fue un año de recesión en la industria periodística. En vez de aceptar márgenes de ganancias más cortos para proteger la integridad de sus periódicos, los jefes buscaron maneras de despedir a sus empleados. Debido a la presencia de sindicatos, en el *Inquirer* no era posible simplemente despedir a los empleados y en lugar de esto, se ofrecían incentivos para estimular las salidas. En ese entonces, yo era escritora para el suplemento dominical. Se eliminó mi puesto, y decidí dejar el periódico, al igual que muchos otros colegas.

En 1995 no hubo recesión, pero sí otra reducción, debido a la presiones para elevar las ganancias. Esta vez más de doscientas personas salieron.

En el 2.000, no más de un lustro más tarde, vuelve a ocurrir la misma cosa. No es que el periódico no hace dinero. Los márgenes de ganancias casi se han duplicado durante cinco años, hasta el diecinueve por ciento. Pero esto no es suficiente para los dueños que quieren el veintiuno por ciento.

Otra cosa. Cuando Gene Roberts era editor general, la circulación era más de quinientos cincuenta mil ejemplares.



Ahora son cuatrocientos mil. Sin embargo, los dueños siguen reduciendo el tamaño del personal, y la cantidad del espacio disponible para las noticias. Y se preguntan, ¿por qué baja la circulación?

Tengo amigos que trabajan en la sala de noticias. Y ellos me dicen que el estado de ánimo nunca fue peor. Tienen que luchar por el presupuesto, el tiempo y la cabida para hacer noticias que ellos saben son interesantes e importantes. Y tienen que mirar mientras el periódico baja en calidad paulatinamente y la compañía trata de obtener más y más ganancias.

Afortunadamente, todavía hay periódicos excelentes en los Estados Unidos. Por más tiempo que ha pasado, el *Philadelphia Inquirer* no es malo. El *Washington Post* es magnífico. El *New York Times* está mejor que nunca. Está lleno de noticias excelentes, tanto internacionales y nacionales como locales. Cubre las artes seis días por semana con una sección independiente. Se puede pasar una semana leyendo el *Times* del domingo. Y vale la pena mencionar que el *Times* ha tenido un aumento en el tiraje de los domingos.

Así es que yo les diría que el futuro de los periódicos depende en hacer lo que mejor podamos para que así sea. No es una fórmula muy compleja, aunque tampoco es barata. Tenemos que darles a los lectores las noticias que sean completas, precisas, bien escritas e imaginativas, noticias para la gente que quiere saber todo lo que pasa. En conclusión, yo les afirmo que la amenaza a los periódicos no llega de afuera, ni de los medios nuevos, pero si de dentro de ellos mismos. Mientras exista una competencia basada solo en ganancia financiera, los periódicos se enfrentarán a un futuro muy peligroso.

▪ Periodista, Ejecutivo del Centro de Computación de Radio Nederland, Holanda