

**Jeff Kaye & Stephen Quinn**  
***Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends.***

Nueva York: Peter Lang, 2010. 185 p. ISBN 978-1-4331-0678-1

Un entorno complejo y turbulento: aumento de la competencia, cambio en los hábitos de los lectores, dificultad para cobrar por los contenidos en línea, caída de la inversión publicitaria y una cultura organizacional adversa al cambio. Así definen Jeff Kaye y Stephen Quinn la situación en la que se encuentran hoy las empresas de medios en general y los diarios en particular. Pero su mirada sobre el futuro de estas empresas no es pesimista. Al contrario. Aunque reconocen la dificultad de encontrar nuevas formas de sostener económicamente a las organizaciones y a sus trabajadores, insisten una y otra vez en que hay algo que no ha cambiado: la convicción de que un público informado es un bien social en sí mismo.

El punto de partida —y puede decirse que la tesis central del libro— es que aunque la industria hable principalmente en términos de “supervivencia”, en los últimos veinte años el periodismo se renovó y ha florecido de muchas formas: desde la distribución global e instantánea a la participación de la comunidad, pasando por nuevas y enriquecidas técnicas para contar historias.

Quinn y Kaye son periodistas y académicos con experiencia internacional. Quienn es profesor asociado de la Deakin University en Australia y antes de desempeñarse como profesor trabajó durante

dos décadas en algunas de las empresas de medios más prestigiosas: entre ellas, la BBC-TV, *The Guardian*, ITN, TVNZ y la Australian Broadcasting Corporation. Este es su libro número 14; los anteriores que tuvieron mayor repercusión fueron: *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting* y *Conversations on convergence: insider's views of twenty-first Century news production*.

Por su parte, Kayne es profesor de periodismo digital en la University of Central Lancashire en Inglaterra y antes había sido profesor de la University of London. Como periodista se desempeñó durante muchos años como corresponsal de *Los Angeles Times* en Estados Unidos y en el Reino Unido y del *San Jose Mercury News* en Silicon Valley. Además fue el editor europeo de *The Hollywood Reporter*, la revista profesional de referencia de la industria del entretenimiento.

En este nuevo trabajo en conjunto, los autores, con una doble mirada —académica y profesional—, no se limitan a describir la situación de la industria de los diarios y del periodismo sino que la explican, la ponen en perspectiva y brindan a los lectores —se dirigen preferentemente a los profesionales de la industria— algunas herramientas para adaptarse a los cambios.

El libro está estructurado en tres partes bien diferenciadas. En la primera se aborda

el contexto actual de la industria. A lo largo de tres capítulos se explica el modo en que las tecnologías emergentes y los cambios en el comportamiento de los lectores afectaron la distribución masiva de noticias desde los noventa hasta poco después de la crisis global de 2007-2008.

En los últimos veinte años, señalan Kaye y Quinn, la posibilidad de ofrecer contenidos *online* ha generado un aumento de la competencia entre los sitios de noticias y ha hecho descender el valor del contenido de los diarios. Este cambio llevó a los editores de los diarios a darse cuenta de que su modelo de negocios clásico basado en la venta de publicidad ya no era suficiente para mantener el negocio, sino que tenían que empezar a explorar otras posibilidades, tanto en el papel como en línea.

En la segunda parte, ambos autores se detienen en algunos tipos particulares de modelos de negocios: micropagos, microfinanciación, patrocinio, filantropía, contenidos de nicho, papel electrónico y comercio electrónico. En cada caso presentan ejemplos junto con una descripción del modelo de negocios —de éxito y también de fracaso— de empresas que los hayan adoptado.

La perspectiva asumida en este recorrido por los diferentes modelos es global. Junto con los casos de éxito más conocidos o de referencia obligada en este tipo de textos —como pueden ser el Pro Publica de Estados Unidos o el caso BBCNews de Reino Unido— Kaye y Quinn presentan los intentos y esfuerzos de innovación de los editores en otros mercados geográficos

como Francia, Escandinavia, Corea del Sur, Singapur y Australia.

En la tercera parte la atención se dirige hacia la innovación organizacional, desde la colaboración *pro-am* a las alianzas o acuerdos de cooperación institucional. Por ejemplo, en Asia explican dos casos exitosos de colaboraciones entre medios de referencia y periodistas ciudadanos, conocidos como profesionales *amateurs* o “*pro-am*”: OhmyNews (Corea del Sur) y Stomp en Singapur. Como ejemplo de alianza institucional se detalla el modelo de cooperación desarrollado entre *The New York Times*, el *Public Broadcasting System* (PBS) y la Graduate School of Journalism de la Universidad de California en Berkeley, donde los estudiantes contribuyen a la búsqueda y producción de información a cambio de experiencia, reconocimiento y créditos académicos.

Uno de los capítulos más significativos de esta tercera parte es el que se refiere al efecto de la estructura organizacional en los productos periodísticos. Se compara a las empresas familiares o que pertenecen a un fideicomiso con aquellas que pertenecen a grandes sociedades comerciales, sean conglomerados o empresas multinacionales. La tesis es que en tiempos de crisis o de cambio fueron las empresas familiares las que supieron proteger mejor a los periodistas y al periodismo.

Rico en contenido y en soluciones, el libro no ofrece un modelo ideal para ser adoptado por todas las publicaciones sino que propone una combinación de modelos de negocios que requieren de innovación,

experimentación, colaboración, creatividad y espíritu emprendedor.

El resultado es una mirada valiosa sobre la naturaleza del negocio de los medios informativos. Si bien puede decirse que es un texto pensado principalmente para

quienes dan sus primeros pasos en la profesión, la propuesta es lo suficientemente amplia y la industria variada como para que todos —profesionales y académicos— encontremos en él algo nuevo.

### Ethel Pis Diez

Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires  
episdiez@austral.edu.ar



### Brian Solis

***The end of business as usual: rewire the way you work to succeed in the consumer revolution.***

**Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012.**

320 p. ISBN 978-1-118-07755-9 (edición en papel)

ISBN 978-1-118-17158-5 (versión *e-book* para Kindle de Amazon)

La onnipresencia actual de las llamadas redes sociales en internet es de tal magnitud que resulta incluso difícil recordar en qué momento surgieron plataformas como Facebook (2004) y Twitter (2006), por citar dos de las más populares globalmente.

En realidad las redes sociales son parte representativa de la última megatendencia que observamos en la red a mediados de la década pasada: la socialización de todas las plataformas y servicios que ofrece, cuyo antecedente inmediato habría que situarlo en la eclosión de lo que se denominó “web 2.0” y que básicamente consistió en una democratización del acceso a todas las herramientas de publicación mediante un

manejo mucho más sencillo (*friendly*) y el acceso en la nube.

La socialización es pues una tendencia transversal que abarca toda la oferta de internet desde la web (*social web*) hasta las aplicaciones y que a su vez está alterando todos los ámbitos de las relaciones humanas, incluido por supuesto, el comercio.

El libro de Brian Solis se centra en esto último, en la forma en que la “nueva cultura de internet” —como él la define— ha generado una nuevo consumidor con mucho más poder en el naciente mercado, obligando a las marcas a reinventarse prácticamente desde cero ante la evidencia de que el peso específico en la cadena de valor