

## 'The Economist' ataca

Ha superat la barrera del milió d'exemplars i ha imposat la seua ideologia liberal enmig del tàndem 'Time'-'Newsweek', de Nova York. Però ara el mític setmanari britànic haurà de sobreviure. Si li ho deixen fer.

**D**urant la setmana d'abril en què l'estudiant de Virgínia Cho Seung-Hui va causar la pitjor matança a trets en temps de pau de la història nord-americana, els mitjans d'informació del país van entaular una competició extenuant. Calia encapçalar l'espant i la curiositat que sentia a parts iguals l'audiència del planeta. Hi havia en joc la fugida de públic cap a unes altres fonts de notícies i, darrere de tot plegat, els ingressos per publicitat.

En la lliga de la premsa escrita, i particularment de les revistes d'actualitat, la cursa fou extrema. En

alguns casos letal: *Time* havia signat 49 comiats, entre els quals a 10 periodistes d'investigació, 5 reporters, 4 corresponents domèstics i 4 documentalistes; *Newsweek* sofria un descens en contractació de publicitat del 10%. Mentrestant, les cadenes de televisió oferien imatges calentes i irresistibles del jove pertorbat. Els drets de propietat dels enregistraments viatjaven a través de les ones, des de la NBC fins a TV3.

Llavors, l'edició dels Estats Units del setmanari londinenc *The Economist* (l'anuari del qual coneixen bé els lectors d'EL TEMPS, que en publica

l'edició catalana) va saltar a escena amb l'impuls d'un augment de circulació superior al 76%, aconseguit en tan sols cinc anys. Quan els editors de la competència van llegir les primeres línies de l'article que l'enviat especial a Blacksburg havia tramès a la revista britànica, des de la Universitat Tecnològica encara sota l'eco de les detonacions, els seus dubtes desaparegueren de colp sobte: "Els polítics nord-americans s'inclinen davant els entusiastes de les armes perquè aquests instints determinen a qui votaran", etzibava secament el reportatge inicial de tres pàgines. "No s'hi val a enganyar-se, però; els controls sobre les armes de foc haurien fet bastant menys probable aquest horror."

Cap dels principals mitjans de comunicació del país, que ho són també del món en xifres d'audiència i pressupost, no havia gosat mai abans parlar d'aquesta manera als lectors de l'Amèrica del Nord. *The Economist* va ser l'únic gran setmanari a recla-



mar una legislació restrictiva contra la proliferació d'armes als Estats Units. *The Economist* va demostrar així que la seua expansió no era producte d'una estratègia a curt termini, ni una reconversió a les tendències de moda. "Es digne de tenir en compte", indica el director de circulació del setmanari, Christopher Collins, "que havíem hagut de menester 126 anys abans d'obtenir una venda mundial de 100.000 exemplars, dada que segurament no és gaire adequada per a avaluar l'èxit d'un negoci. Tanmateix, tan sols ens ha calgut un any per pujar dels 900.000 a més d'un milió." Per setmana. *The Economist* ha arribat a la lliga dels mitjans mundials, i ha estat per quedar-s'hi.

**Per què ens interessa.** Per a nosaltres, els europeus, aquesta és una bona notícia. "Es clar que les comparacions de l'estil imperi romà

- imperi nord-americà són tan fàcils com errònies", escrivia fa poc l'historiador Cullen Murphy a la revista *Vanity Fair*, enmig d'anuncis d'absurda joieria i algunes planes exclusives del diari personal de Ronald Reagan. "Però uns certs paral·lelismes realment hi són, tot i que no siguem els convencionals sobre, diguem-ne, el poder militar": Murphy en posa de prova la dominació de la televisió i la premsa nord-americana en la programació de la resta de mitjans del món.

L'alternativa europea a la influència que *Time* i *Newsweek* exerceixen sobre l'agenda política i econòmica internacional, amb prop de nou milions d'exemplars combinats en circulació, podria haver estat *Der Spiegel* (amb la qual EL TEMPS també té acords de sindicació de continguts). Però *Spiegel*... és en alemany. Per entrar en l'esfera dels mitjans globals, parlar la llengua global és la condició natural.

I tothom ho sap, això: l'anglès no solament és la primera llengua per a 380 milions de persones i la segona per a 600 milions més, sinó que hi ha un bilió que l'estudien —entre els quals, el 89% dels nostres joves, a la Unió Europea. Encara que siga en certa mesura sense proposar-s'ho, Londres aixeca una veu europea a un nivell d'audiències on uns altres mitjans, com Euronews, han fracassat. Si és que mai s'ho havien proposat.

I també és una bona notícia per a nosaltres, lectors d'aquesta espècie que crèiem en extinció: els setmanaris, el clàssic periodisme europeu d'interpretació i anàlisi de les notícies que afecten el món. Els gurus de la comunicació han repetit d'ençà de l'aparició d'internet que la paraula escrita tenia els dies comptats. Neil Dodds, analista de mitjans, apunta per exemple al simple fet que "una generació sencera de lectors joves estan acostumats

## Competidors pertot arreu

### **The Business**

Amb 45.000 exemplars, "la primera revista britànica setmanal sobre negocis internacionals" és, malgrat aquesta autodescripció, el relançament d'un periòdic dominical sense gaire èxit. L'editor és Andrew Neil, que va dirigir l'edició al Regne Unit de *The Economist* durant 10 anys i va fracassar als anys noranta amb la revista *The European*.

La diferència avui és que Neil té el suport financer dels germans Barclay, propietaris del *Daily Telegraph* —el diari britànic més llegit. Els models que ha seguit *The Business* són les revistes nord-americanes *Forbes*, *Fortune* o *Businessweek*. Neil afirma que *The Economist* "no és una revista de negocis sinó de continguts geopolítics."

### **Monocle**

"Hem estat influenciats per l'èxit de *The Economist* a Nord-amèrica, però nosaltres pretenem donar vida a les notícies i preveure l'actualitat en compte de perseguir ambulàncies", diu el fundador de *Wallpaper* —que va vendre a Time Warner el 2002—, ex-reporter de la BBC i editor prodigi Tyler Brulé.

El primer número de la mensual *Monocle* va sortir al març, a un preu de 7,5 euros i amb una tirada de vora 150.000 exemplars. Brulé adreça la revista al "banquer polonès que viu a Londres, l'arquitecte finlandès a Zúric, el consultor d'empreses italià a Nova Delhi i l'advocat canadenc que viu a Hong Kong."

### **Portfolio**

Va engegar al maig amb el grup Condé Nast (*Vanity Fair*, *Vogue*, *Wired*, *GQ*) a la recerca del "mateix mercat de lectors i d'anunciant que qualsevol altra capçalera de la premsa econòmica... Només que *Portfolio* aporta reportatges d'alta qualitat escrits pels millors periodistes del món."

El 1986, Condé Nast va crear una altra revista mensual, *Business*, en col·laboració amb *Financial Times* per tal de competir amb *The Economist*. L'aventura durà a penes cinc anys, va fer curt en subscripcions —n'hauria necessitades 15.000 més, va admetre el seu gestor, Kevin Kelly— i va experimentar pèrdues de 5 a 6 milions de lliures esterlines. L'editor encarregat per Condé Nast durant els primers tres anys, Stephen Fay, va assegurar el dia que *Business* tancà que "no ho tornarem a intentar en almenys 60 anys; hem cremat molts recursos." Era mentida.

### **En construcció**

El projecte de la BBC d'engegar una revista setmanal internacional té el nom en codi de *Phoenix*, encara que la capçalera real que remenen periodistes propers a la idea és *Newsbrief*. Aquesta podria ser l'única amenaça seriosa per al futur creixement de *The Economist*, perquè darrere seu hi hauria els equips periodístics dels programes informatius de més èxit de la cadena, *Newsnight* i *Panorama*.

Un altre títol per arribar seria *Spectrac*, registrat per *News International* l'octubre de 2006, la qual cosa significa que aquesta revista sorgiria de l'empori de Rupert Murdoch, és a dir, els canals de televisió Sky i diaris com *The Times*.

a obtenir les notícies gratuïtament, encara que paguen per uns altres continguts per als seus telèfons mòbils.” EL TEMPS n’ha demanat parer a Paul Bradshaw, catedràtic de Periodisme en Línia i Revistes a la Universitat de Birmingham, el diari electrònic del qual és un dels més celebrats en la globosfera periodística britànica: “Allò absolutament indispensable avui dia, és clar, és la introducció de noves formes d’informació compartida entre els membres del públic...”

En realitat, *The Economist* no és especialment partidari ni de donar informació en canvi de res, ni encara menys de *compartir* aquesta informació. Els seus reportatges sobre finances i inversions, amb una vasta cartera de quasi 200 països, són més aviat cars. Això mateix es pot dir dels continguts que facilita la Unitat d’Intel·ligència Econòmica. Ara *The Economist* té oficines a 21 de les ciutats més importants del món de tots cinc continents, i els seus beneficis augmenten entre 10 punts i 30 l’any des de 2001. *The Economist* té, sobretot, un nucli dur de lectors terriblement exigents i amb una gran capacitat de moure quantitats de diners: són els treballadors de la *city* financera de Londres, la capital dels diners. I són fidels al setmanari. Segons Christopher Collins, membre directiu del setmanari que va fundar un barretaire –James Wilson– el 1843, el secret és “la nostra longevitat, que ens ajuda a no fer plans de curta volada sinó a aplicar estratègies que assegurin la continuïtat del producte, i la qualitat de la revista, la més ben informada i la més ben escrita.”

Potser sí. Però entrar en el pastís de la lliga dels milionaris –dels setmanaris que superen el milió d’exemplars–, té un preu. Una ullada al moment que viu el sector de les revistes d’informació en anglès revela un augment de l’activitat extraordinari. Hi ha almenys cinc nous projectes, tres d’aquests ja engegats, esperant de clavar queixalada a aquest 80% de subscripcions de què gaudeix *The Economist*.

Però els vells setmanaris europeus tenim la pell dura. Encara.

*Victorià Jiménez*  
Londres

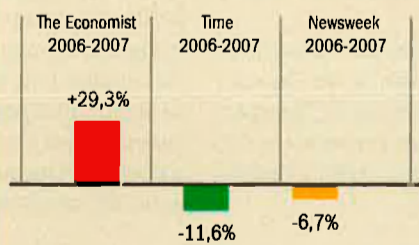


FOTÒGRAF

Al mes d'abril, el diari *The Economist* va sorprendre la societat nord-americana amb les consideracions crítiques sobre el control d'armes als EUA.

**La lliga dels milionaris**

Beneficis totals per publicitat (font Audit Bureau of Circulation)



**The Economist 2006-2007**

(18,1 milions d'euros de beneficis totals per publicitat), 1,08 milions d'exemplars

**Time 2006-2007**

(82,6 milions d'euros de beneficis totals per publicitat), 5,2 milions d'exemplars

**Newsweek 2006-2007**

(71,5 milions d'euros de beneficis totals per publicitat), 3,6 milions d'exemplars