

El nuevo  
espacio de la  
prensa

V

### V.1. Las estrategias de expansión.

La reconversión tecnológica de la prensa ha supuesto mucho más que un cambio de un sistema de fabricación industrial por otro distinto. El medio se ha adscrito a la esfera de los nuevos modelos de gestión y producción tecnológico dependientes, para los que la tecnología es una variable dinámica, sujeta a un ciclo abierto de innovación y cambio.

Esta circunstancia es mucho más importante de lo que, en una primera impresión, puede parecer, por cuanto, de manera permanente, los medios aparecen sujetos a los efectos derivados de las modificaciones en su extensión comunicativa, en su capacidad de concurrencia, etc.

El estudio de los efectos de la tecnología, la definición de su espacio mediático, no puede reducirse a respuestas cerradas, estáticas. Por el contrario, están sujetas a secuencias variables de efectos, generalmente observables en crónicas tendenciales. A partir de este supuesto, que describe los efectos como *mediadinámicos*, pueden, sin embargo, hacerse cortes de situación, descriptivas del estado del arte, que nos aproximen al paisaje actual. Sin duda, una cautela necesaria para descubrir la evolución del sistema de medios, en general, y el de la propia prensa, por contraste con radiografías de situación previas. Y, en fin, una base imprescindible para obtener información acerca de la evolución probable, en un futuro inmediato, de las tendencias detectadas.

Como ya se ha señalado, la impregnación tecnológica del medio, su carácter electrónico en el proceso de preimpresión, le sitúa dentro de los modelos de desarrollo expansivo, por cuanto

la propia evolución de la tecnología parece estar llamada a la apertura de horizontes o, cuando menos, al mantenimiento de un espacio de comunicación inestable, modificado por la evolución, también dinámica, de otros factores de consumo competitivos, no necesariamente adscritos al campo convencional de la comunicación.

De acuerdo con este planteamiento, pueden reconocerse ya en los comportamientos observados, especialmente desde 1980/1985, una clara estrategia de expansión del medio hacia posiciones de vitalidad comunicativa, estabilidad económica, ampliación de la oferta informativa e implicación en otras soluciones afines a su actividad central, así como aquellas dirigidas a segmentos de audiencias ya conocidas (clientes) en su mercado periodístico. Esto, sin considerar la que, en muchos casos, es ya faceta dominante en la gestión mercantil del negocio: la dimensión multimedios.

Entre las estrategias, hasta hoy conocidas, de expansión de la prensa como medio específico, al margen de su eventual propensión hacia la desembocadura multimediática, destacan tres grandes líneas de acción, en torno a las cuales se nuclean aquellas variables que pueden animar la dinámica secuencial del sistema y descubrir, en parte, orientaciones probables de futuro. Estas son: el mejor aprovechamiento de los recursos informativos; el conocimiento más amplio de las audiencias, y la apertura del espacio mediático convencional.

*a) Mejor aprovechamiento de los recursos informativos.*

No vamos a repetir aquí las ventajas de los nuevos usos tecnológicos en los sistemas redaccionales, ni la capacidad de

gestión informativa del mediador a partir de su terminal interactivo, aspectos sobre los que existen abundante literatura<sup>[65]</sup> y que, en muy pocos años, se han incorporado a la cultura laboral del sector periodístico. Se trata de enunciar, al menos, dos líneas de expansión derivadas de la implementación tecnológica o debidas a las posibilidades abiertas por la tecnología. Una, la diversificación zonal del producto, como un primer estadio en el decurso hacia la personalización del medio. Y dos, la diversificación temática, en esa misma tendencia hacia segmentaciones definidas.

Los gráficos que acompañan estas líneas, recogidos en las páginas que siguen, describen las estrategias de expansión, de acuerdo con criterios que ya venimos exponiendo en diversos trabajos<sup>[66]</sup>. El primero de ellos (página 92) se refiere a los diarios centrales o nacionales, que basan la ampliación de su oferta a partir del núcleo natural de sus contenidos y público (A) y se dirigen hacia territorios exteriores (C), mediante ediciones descentralizadas y personalizadas en diferentes demarcaciones zonales, y hacia espacios de especialización (B), a través de suplementos temáticos.

Esta estrategia entra en colisión con otros elementos del sistema de medios, por cuanto supone de invasión de espacios territoriales de audiencias y de los cultivos especializados de otro tipo de publicaciones, como se esboza en el gráfico de la página

<sup>[65]</sup> Entre otros textos en castellano, MARTÍN AGUADO, JOSÉ ANTONIO (dir.), *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*, Fragua, Madrid, 1993; GARCÍA, ANTONIO, *Prensa y tecnología*, Alhambra, Madrid, 1988; CANGA LAREQUI, JESÚS, *La prensa y las nuevas tecnologías*, Deusto, Bilbao, 1988; CANCIOLA, CLAUDIO / HERNÁNDEZ, RICARDO, *Informática en periodismo*, Trillas, México, 1992.

<sup>[66]</sup> Véase una reciente aproximación al tema en "El estado de la comunicación", *Comunicación social 1993 /Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993, págs. 56 a 78.







93, con los distintos ingredientes de la dialéctica entre lo central y lo periférico y las diferentes modalidades de expansión/competición.

Por último, en la página 94 se descubren gráficamente los efectos de la aplicación de la informática y las telecomunicaciones en la producción de un diario. Nacen así, de manera sencilla y sin costes extraordinarios, las ediciones descentralizadas y la impresión multilocacional, aspectos que serán ampliados en el capítulo VIII, con referencia específica al caso español.

*b) Mayor conocimiento de las audiencias.*

No es, al menos en países como España, una de las apuestas decididas en las que invierten las empresas periodísticas. La referencia es pertinente, ya que del conocimiento de las necesidades informativas de la población, sus gustos, hábitos, consumos mediáticos, prácticas culturales, etc., pueden obtenerse mejores rendimientos.

Los estudios de audiencias suelen tener una finalidad exclusivamente comercial, cuya función última es orientar la inversión publicitaria. Sólo en casos excepcionales desciende al conocimiento de motivaciones, carencias y gratificaciones en las prácticas mediáticas de la población.

Sin embargo va a ser en este terreno donde, necesariamente, se centre gran parte de la acción expansiva del negocio periodístico en los próximos años. Son las que han sido calificadas de *innovaciones estratégicas*, destinadas a un conocimiento preciso de los públicos objetivos, como ya están haciendo, de manera intensiva, los grandes grupos norteameri-

canos, especialmente Knight-Ridder y Gannett<sup>[68]</sup>. El alcance del intento, al menos en Estados Unidos, va mucho más allá de la adecuación de los contenidos a los intereses de los lectores que conforman el perfil deseado del medio, sino que se orientan también hacia el descubrimiento de espacios vacíos, estadios carenciales o mal atendidos, para armonizar la respuesta multi-medios que constituye el eje central de la expansión próxima de la prensa, como se expone más adelante (v. *supra*, cap. VI).

*c) Apertura del espacio mediático convencional.*

En parte expuesto en el apartado anterior, es este aspecto una de las nuevas implicaciones del viejo negocio de la prensa en el prometido escenario de la llamada *sociedad de la información* o de la *cultura digital*, interactiva y global, a la que, en un principio, parecía vedársele el acceso. Una frase del vicepresidente de Times-Mirror, DICK SCHLOSBERG, define el decidido empeño de los editores norteamericanos: "En tu camino hacia las autopistas digitales, no te olvides de llevar el periódico"<sup>[69]</sup>. Y no como guía externa a los flujos de las redes, sino como orientación para el consumo de productos complementarios y servicios, derivados de la explotación tecnológica de los recursos informativos del diario.

<sup>[68]</sup> Cabe destacar el ambicioso programa de la Gannett "News 2000". Sobre la nueva estrategia ante las audiencias, véase UNDERWOOD, DOUG, "The very model of the reader-driven newsroom", *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre, 1993, págs. 43 y 43; GARNEAU, GEORGE, "Reaching potential readers", *Editor & Publisher*, 7.05.1994, págs. 11 y ss.; CHARITY, ARTHUR, "What readers want. A vote for a very different model", *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 1993, págs. 45 y ss.

<sup>[69]</sup> *Editor & Publisher*, 1.01.1994, pág. 16.

## V. EL NUEVO ESPACIO DE LA PRENSA

Las estrategias de expansión

El periódico, incluso en su versión sobre papel, se convierte en un interfaz de sus nuevas extensiones mediáticas, que terminarán por desembocar en soluciones de integración multimedios. Así, en la actualidad, cerca de 500 diarios norteamericanos han ampliado su campo de acción a través de sistemas telefónicos *audiotex*, aún inexplorados en Europa con finalidades informativas, aunque experimentados en el campo de lo que los franceses denominan *mensajería rosa*. Otros 60 periódicos ofrecen ya, como alternativa a la compra del ejemplar impreso, su versión *on line*, consultable desde un terminal informático en los hogares, en ocasiones con el añadido del acceso directo a información histórica o ampliación de la versión básica del diario a través de soluciones hipertexto.

A partir de estas proyecciones en el mercado, desde el núcleo de actividad de la prensa, se descubren los valores de especificidad del medio, en un entorno teóricamente redefinido por relaciones de interacción complementaria. La competencia ya no es tanto entre los medios, sino entre la oferta de los grandes grupos titulares de los conglomerados multimedios.

Paradójicamente, como se expondrá más adelante, la prensa, el medio que parecía ir a remolque de los acontecimientos y de la inmediatez de otros medios, toma estratégicamente la delantera y se convierte, progresivamente, en un medio de anticipación, de agenda previa, como factor de gratificación de otros consumos, del saber ya, de algún modo, el porqué de cuanto las imágenes van a describir<sup>[70]</sup>.

<sup>[70]</sup> Los recientes estudios de la NAA y de la American Society of Newspaper Editors descubren la creciente necesidad de los lectores de saber más lo que va a pasar que lo que pasó (*E&P*, 7.05.1994).