

II. CRISIS Y RECONVERSIÓN DE LA PRENSA

II.1. Las crisis de la prensa.

La evolución de la prensa durante el siglo que ahora concluye está directamente relacionada con un fenómeno de importancia creciente: la expansión de la tecnología. La tecnologización de la sociedad, es decir, la impregnación tecnológica como motor estructural del cambio en el nuevo horizonte histórico, ha actuado de manera sobresaliente sobre las estructuras de producción de la prensa como medio y, más allá aún, sobre el conjunto de los procesos de almacenamiento, reproducción, transmisión y difusión del conocimiento mediante códigos alfanuméricos en soporte papel.

La innovación tecnológica comenzó, ya en el siglo XIX, por la transformación del sistema productivo de las artes gráficas, como solución industrial autónoma en la transferencia de la escritura hacia soluciones de reproducción y difusión masivas. La sociedad urbana, el incremento de los flujos informativos, propios de un entramado de relaciones cada vez más complejas, e, incluso, el desarrollo de la publicidad como práctica permanente de la inducción al consumo, dotaron al medio de nuevos recursos, como el de una mayor expresión gráfica, de modo que lo escrito dejó de ser el componente informativo único y se proyectó dentro de un marco más amplio, el de la comunicación persuasiva o dinámica.

El desarrollo de las telecomunicaciones no sólo favoreció una mayor y más rápida capacidad de transporte de la información, sino que estimuló la aparición de otras soluciones mediáticas en las que la inmediatez y la ubicuidad resultaron ser los embriones de la que, con el paso de un siglo, se alumbraría, con esplendor teórico, como comunicación global.

La aparición de la radio y, posteriormente, de la televisión se convirtió en una amenaza dramática para la supervivencia de la prensa como medio de comunicación. Más allá de la capacidad de seducción de lo nuevo, de la transmisión casi mágica de la palabra, y, décadas más tarde, de las imágenes al corazón de los hogares, inquietaba a los editores, que veían en el fenómeno el final del monopolio de los diarios, después de la expansión precedente que había convertido a los periódicos de masas en un decisivo negocio del poder y del dinero.

Los albores de la ahora conocida como sociedad de la información se hallan ya presentes

en la ilusión social del proyecto aliado, tras el final de la Segunda Guerra Mundial. En ese marco de construcción simbólica del futuro, los elementos fuerza del progreso se apoyaron en una idea de globalidad trazada ya desde las tecnologías de la ilusión, del conocimiento, de la información. La *vieja* prensa desaparecía de los escenarios de la ficción o de la prospectiva virtual. La tinta olorosa sobre el frágil papel-bobina parecía estar reñida con las ensoñaciones de la sociedad tecnologizada. El Gran Hermano de ORWELL era un dios audiovisual. Las nuevas comunicaciones de la paz y de la guerra se definían en términos de instantaneidad y ubicuidad y se aproximaban, por analogía simbólica, a la realidad.

El impacto psicológico del despertar de una nueva era, en la que la comunicación adquiriría valores de centralidad, afectó a la identidad de un medio que, pese a las aportaciones de la industrialización, seguía viviendo bajo la advocación ya remota de Johann Gutenberg, cuya principal genialidad consistió en la conversión de la prensa vinatera en un decisivo catalizador cultural de la Europa moderna^[89]. El más allá de Gutenberg inquietó a los editores, que pronto observaron el estancamiento de la difusión de los diarios. Con la aparición de la radio, la prensa perdió su exclusividad como medio de comunicación y también como soporte de la publicidad comercial.

Entre los muchos pregoneros de la desaparición de la prensa, víctima de los medios electrónicos, destacó MARSHALL McLUHAN, para quien lo impreso aparece como una mediación tecnológica dura, antinatural, represiva, que altera los primitivos mecanismos de la comunicación sensorial^[90]. Según este criterio, los medios audiovisuales redimirían al *homo typographicus* de la maldición de Gutenberg. El gran impacto de la obra de McLUHAN magnificó la preocupación de los editores, más por la orientación del discurso sobre el futuro que por una quiebra real del negocio periodístico. A McLUHAN y sus discípulos se unieron, en los años 70, los propagandistas y divulgadores del resplandor tecnológico, que describieron la muerte de la prensa a manos de la telemática, y, desde una visión más próxima a la realidad, aquellos que la consideraron víctima de su propio

^[89] Para una visión global de los efectos de la imprenta sobre la cultura occidental, véase EISENSTEIN, ELIZABETH L., *The Printing Press as an Agent of Change*, 2 vols., Cambridge University Press, Cambridge, 1979; de la misma autora, *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, 1983 (Existe una reciente traducción al castellano, *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*, Akal, Madrid, 1994).

^[90] *La galaxia Gutenberg. Génesis del "homo typographicus"*, C. Lectors, Barcelona, 1993, págs. 76 y ss.

soporte, ya que la crisis del petróleo, con el consiguiente encarecimiento del papel, había alterado de forma dramática la pervivencia de un medio que hablaba de reconversión tecnológica y aún seguía en su edad de piedra.

Los primeros síntomas del estancamiento de la prensa están, como ya se ha expuesto, directamente relacionados con la emergencia de la radio y la televisión. La inmediatez del mensaje audiovisual y la dimensión multisensorial de sus contenidos presentaban a los nuevos medios como soportes ágiles y sencillos en la construcción masiva de la crónica de la realidad, al margen de su potencialidad expresiva en el terreno de la formación y del ocio. Tal evidencia comenzó a gestar ese estado de opinión pesimista sobre el futuro de la prensa, aún cuando el valor histórico de la cultura escrita sirviese de contrapeso a las visiones más derrotistas. En el mejor de los casos, se definía un futuro de concurrencia competitiva, en el que rivalizaban las ventajas específicas y la capacidad comunicativa de cada medio.

Los primeros datos sobre la crisis aparecen en los años 60. Hoy, con una perspectiva histórica superior a tres décadas, se pueden diferenciar diversas etapas en la evolución de los ajustes críticos por los que ha pasado la prensa. En una anterior investigación, se delimitaron y definieron los escenarios de las crisis, en un intento de formalización de ideas dispersas acerca de las tensiones vividas por el medio^[91]. Básicamente, se adivinan tres crisis. Una de identidad, otra de carácter económico y una tercera de naturaleza tecnológica, consecutivas a lo largo de un cuarto de siglo, cuyos límites pueden fijarse entre 1960 y 1985^[92]. Con posterioridad, una vez definido el espacio de la prensa en el entorno de los multimedia, aparecen otras dimensiones críticas que reclaman nuevos ajustes y no, necesariamente, la desaparición de lo escrito del escenario de la comunicación.

II.1.1. Crisis de identidad.

La primera de las crisis fue, básicamente, de identidad y surgió antes, incluso, de que los nuevos medios desarrollaran una competencia real, que no comenzó a dejarse sentir

^[91] DÍAZ NOSTY, B., "La prensa hoy: reconversión y tendencias", EN DÍAZ NOSTY, B. /LALLANA, F. /ÁLVAREZ, J.T., *La nueva identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro*, Fundesco, Madrid, 1988.

^[92] RAMÓN SALA BALUST describe además de las crisis enunciadas una cuarta entre los periodistas, que han perdido "la primicia de la noticia frente a los medios electrónicos" ("Las empresas de prensa, en VV.AA., *La sociedad de la información. II. Los medios de información en la década de los 80*, Tecnos/ Fundesco, Madrid, 1983, págs. 68 y 69.

hasta los años 60. Para ANTHONY SMITH, la prensa descubrió que su tecnología no podía competir con la potencialidad de los medios audiovisuales, especialmente en la rapidez que éstos manifestaban en la producción informativa, y comenzó a preocuparse también de la pérdida de ingresos procedentes de la inversión publicitaria, ahora compartida con la radio y la televisión. "Como medio de política -señala SMITH- estaba perdiendo sus lazos con la generación de los 60, porque se había convertido en un medio de consenso y no de cambio radical. Sus vínculos con la generación mayor se debilitaban también debido a una reducción en su adherencia a opiniones o posiciones políticas (...). El periódico estaba atravesando una suerte de crisis de la edad madura y, en particular, había comenzado a elaborar las inferencias de la pérdida masiva de su monopolio sobre las noticias y la publicidad. Eso era llevado al hogar por la televisión, que había llegado a su madurez técnica de una cobertura total de los hogares"^[93].

Las dos variables en las que se basaba la economía de la prensa, la difusión y la publicidad, mostraban una evolución negativa. CECIL H. KING, veterano presidente del *Daily Mirror*, denunciaba en 1967: "la realidad urgente es que la supervivencia de los periódicos depende no sólo de su utilidad social, sino de su habilidad en el control de la publicidad"^[94]. En el mismo año, AXEL SPRINGER señalaba que la supervivencia de la prensa dependía de la concentración del negocio y la superación de las estructuras familiares, lo que permitiría una reducción de los costes de producción y una mayor resistencia del medio frente a sus competidores^[95].

La segunda mitad de los 60 fue especialmente crítica para la prensa europea. ANGELO DEL BOCA enumeró al menos seis razones fundamentales del deterioro progresivo del medio:

- 1) Aumento constante del coste de producción.
- 2) Concurrencia de los medios audiovisuales, tanto como vehículos de información como de publicidad.
- 3) Imposibilidad, para muchas empresas, de obtener beneficio de las ventajas del progreso tecnológico.
- 4) Dependencia del periódico, siempre muy marcada, del volumen de ingresos publicitarios.

^[93] *Goodbye Gutenberg*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 67.

^[94] *The Future of the Press*, Mac Gibbon & Kee, Londres, 1967, pág. 115.

^[95] *Deutsche Press Zwischen Konzentration und Subvention*, Kieler Vorträge, Kiel, 1967.

- 5) La amplia hostilidad de los tipógrafos contra toda innovación técnica y organizativa.
- 6) La escasa adecuación del periódico al desarrollo de la sociedad y su superación como medio de información rápido^[96].

La primera crisis sorprendió a una clase empresarial incapaz de reconducir con eficacia la adversa situación. Las miradas se volvieron hacia los profesionales del periodismo, en gran medida seducidos por el despertar del audiovisual, y escasamente entusiasmados ante el futuro del medio; las primeras recetas sobre la reconversión tecnológica de la prensa alertaron aún más a los periodistas sobre los riesgos que acechaban su trabajo. Los esfuerzos se volcaron fundamentalmente hacia la competencia en el terreno de las noticias, con objeto de ganar mayor actualidad en la información de los diarios e incluir una selección gráfica más cuidada, con lo que se atendía al creciente y engañoso criterio de que *una imagen vale más que mil palabras*.

Las imágenes en movimiento, que eran ya la expresión habitual del cine, alcanzaron con la televisión una gran proyección mediática gracias a su capacidad de reproducir, en términos de analogía con la realidad, las escenas de la actualidad más inmediata.

Editores y periodistas comenzaron a descubrir, sin embargo, que la que se anunciaba como cultura de la imagen no era patrimonio exclusivo de los medios audiovisuales, y cómo aquella se incorporaba al conjunto de las manifestaciones de la comunicación, desde el diseño industrial a la publicidad. Esta convicción animó la primera reconversión de la prensa, consistente en la adopción de un nuevo procedimiento industrial de impresión capaz de reproducir, con mayor nitidez y definición de las gamas de grises, las imágenes fotográficas.

La prensa buscó espacios de identidad en planos dependientes de la televisión, al creer que su futuro podía consistir en ofrecer cada mañana la imagen fija de la actualidad que, la noche anterior, había mostrado fugazmente el medio electrónico. Tardó en descubrir que este no era su mejor camino, pues suponía tanto como perder la iniciativa y seguir los pasos de la televisión^[97], cuando aún se creía que la televisión iba a desarrollarse como un medio netamente informativo.

Esta creencia estimuló la expansión del periodismo gráfico, al tiempo que los

^[96] *Giornali in crisi*, AEDA, Turín, 1968, pág. 9.

^[97] BOEGNER, PHILIPPE, *Cette Presse malade d'elle-même*, Plon, París, 1973, pág. 69.

anunciantes exigían una mejor presentación de las imágenes de sus reclamos y, consiguientemente, el ajuste tecnológico capaz de atender sus requerimientos^[98].

La radio y, posteriormente, la televisión ejercieron una influencia inmediata sobre la prensa, y no sólo por la referida reducción de los ingresos por ventas y publicidad, sino por las nuevas prácticas de consumo observadas. La radio, gracias a la inmediatez de sus boletines, arruinó las ediciones especiales o de última hora de los diarios^[99]; la televisión, como consecuencia del dominio horario posterior a la jornada laboral, en la tarde/noche, clausuró este espacio temporal para la lectura de la prensa y contribuyó decisivamente a la desaparición de los diarios vespertinos.

A las tentativas de una prensa más gráfica se sumaron otras, en algún modo opuestas a las anteriores, que giraban en torno a un periodismo de opinión e interpretación denso, terreno en el que no podían competir la radio y la televisión, pero que quedaba cada vez más fuera de las nuevas prácticas de consumo mediático, definidas por una economía temporal estricta. Pocas veces se buscaban soluciones en el camino de la complementariedad, como adivinara JACQUES FAUVET en su célebre afirmación: *la radio anuncia, la televisión muestra y la prensa explica*.

En la mayoría de los discursos de la crisis, la prensa aparece prácticamente desposeída de su principal atributo, esto es, su capacidad de informar. Más que la realidad aplastante de los nuevos medios, como medios informativos, lo que trastorna la psicología del sector es una visión anticipada de la potencialidad tecnológica, de soluciones que giran en torno a la instantaneidad de la respuesta informativa y, también, a la ubicuidad, como factor espacio/temporal de impregnación comunicativa. Esta depreciación del valor informativo en la autoestima del medio, al margen de los factores de competencia real en la gestión de la actualidad, redujeron su fuerza ante las audiencias^[100].

La crisis de identidad no fue resuelta de manera satisfactoria hasta pasadas dos décadas y, aún hoy, subsisten algunos problemas derivados de la indefinición del espacio de la

^[98] "La composición de la página, los tipos de fuentes y las artes gráficas se vieron afectados, y hubo un complejo desarrollo interrelacionado de la nueva publicidad y los estilos periodísticos" (WILLIAMS, RAYMOND (Ed.), *Historia de la comunicación*, vol. 2, Bosch, Barcelona, 1992, pág. 196).

^[99] BAGDIKIAN, BEN H., *Las máquinas de información. Sus repercusiones sobre los hombres y sobre los medios informativos*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1975, págs. 119 a 121.

^[100] "El periódico es cada vez menos un producto de primera necesidad" (BOEGNER, PHILIPPE, *op. cit.*, pág. 44).

prensa en el horizonte de los multimedios, aunque no en mayor grado que en los restantes sectores de la comunicación. Otros factores de riesgo se fueron uniendo a la difícil situación del medio, que aún hoy transita por un largo camino de obstáculos y amenazas, mucho más largo en el tiempo que el enunciado por DANIEL MORGAIN en sus *Diez años para sobrevivir*^[101].

La que parece nueva identidad, como se verá más adelante, se asienta en un proceso de adaptación del medio a un entorno distinto, donde los factores de comunicación competitiva intermediática se transforman en factores de complementariedad competitiva multimediática. Y no sólo se advierte un acomodo del empresario del sector, a partir de su cambio de posición en el mercado, sino la adaptación de la oferta a las nuevas demandas, a las franjas de exclusividad comunicativa asignadas a la prensa, a las prácticas y hábitos de consumo de las audiencias, a la formalización de nuevos lenguajes y soluciones industriales, a la explotación de las opciones de expansión habilitadas por el empleo intensivo de la tecnología en la producción del medio.

Además, si bien casi todos los procesos antes enunciados son dinámicos y abiertos, la estabilidad y la supervivencia de la prensa, al menos como una manifestación de la expresión escrita de la cultura contemporánea, no puede limitarse a una concepción cerrada en la que el medio se identifica con el soporte, en la que prensa es necesariamente papel. La conquista de una nueva identidad, como se expondrá razonadamente, requiere su plena incorporación al ámbito de concurrencia y complementariedad de los multimedios, tanto en las facetas de producción, explotación industrial y mercantil, como en las de la difusión y distribución de todo tipo de productos y servicios a través de una infraestructura viaria común.

^[101] MORGAIN, DANIEL, *Diez años para sobrevivir*, Editora Nacional, Madrid, 1973.

II.1.2. Crisis económica.

Cuando la prensa se hallaba en la comprometida situación descrita en las líneas anteriores, con pérdida de posiciones en el mercado, la crisis económica internacional, iniciada en 1973, vino a elevar aún más la tensión, tanto en Europa como en Estados Unidos.

Los editores norteamericanos perdieron, en sólo dos años, entre 1973 y 1975, 2,5 millones de ejemplares en sus ventas diarias, esto es, cerca de un 4 por ciento de la difusión^[102]. En Francia, la caída aún fue mayor, con el agravante de que la crisis se ha mantenido desde entonces, al menos en el lento y continuado descenso de la difusión. Entre 1968 y 1975, los diarios franceses pasaron de una circulación de 13,1 millones de copias a 10,2 millones y una mayor incidencia de la recesión en la prensa nacional o central^[103]. En Italia, la crisis alteró el frágil entramado de una industria con escasa implantación y llevó el índice de difusión, en 1977, al nivel más bajo de la posguerra, con 87 copias/1.000 habitantes, a 13 puntos del umbral de desarrollo fijado por la Unesco^[104]. En el Reino Unido, la difusión cayó en un 7 por ciento, entre 1970 y 1979, si bien las cotas de consumo seguían figurando entre las más elevadas del mundo^[105].

La crisis económica condujo a la prensa a una encrucijada que los expertos coetáneos calificaron de mortal. Tres eran los factores que asfixiaban la economía del medio:

1. El incremento del precio de las materias primas, especialmente del papel, que, en algunos casos, llegó a multiplicar por cuatro su precio y a incrementar el coste global de

^[102] COMPAINE, BENJAMIN M., *The Newspaper Industry in the 1980s*, Knowledge, White Plains, 1980, pág. 28; BAGDIKIAN, BEN H., *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, págs. 209 a 212.

^[103] Para una visión de la crisis de los años 60 y 70, desde la óptica de los autores franceses, véase ALBERT, PIERRE, *La presse française*, La Documentation Française, París, 1978; BALLE, FRANCIS, *Et si la presse n'existait pas*, J.C. Lattès, París, 1987; BOEGNER, PHILIPPE, *Cette presse malade d'elle-même*, Plon, París, 1973; DESBARATS, BRUNO S., *Les chances de l'écrit face à l'audiovisuel*, Régie-Press, París, 1987; LEPAPE, PIERRE, *La Presse*, Denoël, París, 1972; ROUX, BERNARD, *Chauds les médias! Et la presse écrite?*, Trimedia, Lille, 1985.

^[104] AJELLO, NELLO, *Lezioni di giornalismo. Come è cambiata in trent'anni la stampa italiana*, Garzanti, Milán, 1985; CASTRONOVO, V. /TRANFAGLIA, NICOLA, *La stampa italiana della Resistenza agli anni sessanta*, Laterza, Bari, 1980.

^[105] HARTFORD, THOMAS, *Newspaper crisis. A study of development in the national press of Britain, 1966-1967*, IPI, Zurich, 1967; EIU, *The national newspapers industry*, Baynard Press, Londres, 1966; MARSHALL, ALAN, *Changing the word. The printing industry in transition*, Comedia, Londres, 1983. HILLS, PHILIP y otros, *The future of the printed word. The impact ante the new communications technology*, Londres, 1980.

producción en un 45 por ciento; los editores, como señalaron los agentes franceses del sector, habían dejado de vender noticias y se habían convertido en vendedores de papel^[106], ya que el valor de mercado del soporte superaba el cincuenta por ciento del precio de venta al público de los diarios. Aumentar el precio de venta al público fue una de las soluciones a las que recurrieron las empresas europeas, a diferencia de las norteamericanas, que mantuvieron los bajos precios previos a la crisis, para evitar una pérdida mayor de lectores.

2. La segunda fuente de ingresos, la publicidad, que ya se había visto mermada por la creciente desviación de la inversión a los medios audiovisuales, se vio dramáticamente limitada en la segunda mitad de los años 70, como consecuencia de la crisis económica.

3. Las tensiones sociales, derivadas de la alta inestabilidad en el campo de la economía, agudizaron las últimas respuestas masivas de la historia sindical contemporánea, ante la escalada de inflación y paro que amenazó especialmente a Europa, en un período definido por el comienzo de las grandes reconversiones industriales (naval, textil, siderúrgica, minera, etc.). Los primeros pronunciamientos en favor de una renovación del sistema productivo de la prensa, esto es, de la transformación tecnológica, se estrellaron con una inamovible posición de los sindicatos tipográficos (Reino Unido, Italia, Francia, etc.) y de la propia profesión periodística^[107].

4. La reconversión tecnológica, cuyos primeros frutos comenzaban a verificarse en los Estados Unidos, quedaba lejos de las urgencias del empresariado europeo, y no sólo por la resistencia de los trabajadores, sino por la creciente descapitalización del sector.

II.1.3. Crisis tecnológica.

Si tecnología y comunicación van indisolublemente unidas y es la tecnología la que determina la potencialidad comunicativa de los medios, no cabe la menor duda que la

^[106] Sólo en 1974, en Francia, el precio del papel se incrementó en un 42 por ciento (GUILLAUMA, YVES, *La presse en France*, La Découverte, París, 1988, pág. 35). Los editores franceses, ante la gravedad de la situación, llegaron a declarar que ellos eran vendedores de información y se estaban convirtiendo, muy a su pesar, en vendedores de papel (CCI, *Comment va la presse?*, París, 1982, pág. 122).

^[107] Las organizaciones profesionales de periodistas fueron las primeras en denunciar los riesgos del cambio tecnológico, incluso antes de que los sindicatos de tipógrafos hicieran frente a la reconversión del sector. La Federación Internacional de Periodistas, el Instituto Internacional de Prensa, etc., "alertaron acerca de los riesgos de concentración derivados de una renovación técnica que, por el volumen de la inversión requerida, terminaría por seleccionar la pluralidad de opciones para reducirla al control de los grupos más poderosos" (DÍAZ NOSTY, B., *op. cit.*, pág. 22).

aparición de aquellas soluciones alternativas que limitaban el atractivo mediático de la prensa y que, incluso, habían llegado a hacer temer por su futuro, estaban revelando también una crisis de la tecnología del medio en cuestión.

Los procedimientos de producción de los diarios, además de costosos, eran lentos y poco versátiles, incapaces de dinamizar y diversificar la oferta de un medio sorprendido por el vértigo de la innovación comunicativa del audiovisual. Fue en Estados Unidos y Japón, los países con mayor grado de desarrollo de los nuevos medios, donde se iniciaron los procesos de transformación radical de la industria periodística. En Norteamérica, la American Newspaper Publisher Association (ANPA) jugó un papel determinante en un largo proceso de transformaciones que se inició, de forma pionera, ya en los años 50^[109], de modo que cuando, en los años 70, en Europa se asistía al peor momento de la crisis, los editores americanos mostraban los primeros resultados de la reconversión^[109]. Las urgencias de los empresarios europeos tenían como referencia el aparente milagro que se anunciaba al otro lado del Atlántico, si bien las realidades de la industria, del mercado e, incluso, de la misma crisis económica tenían pocos rasgos comunes a uno y otro lado del Océano^[110].

La solución no era otra que la derivada de la aplicación de tecnologías empleadas en el tratamiento de la información, desconocidas hasta entonces en el campo de la prensa. Desde el primer momento se vio en la informática a la gran aliada, aunque el proceso de transformación careciese de un rumbo inequívoco y se viese envuelto, especialmente en la recepción que Europa hizo de la experiencia americana, en permanentes vacilaciones,

[108] La ANPA estableció un vasto plan de actuaciones, en las que implicó a Universidades, empresas de diversos sectores, centros de investigación, departamentos gubernamentales, etc. Los objetivos de producir más y mejor, en menor tiempo y a un precio más barato, desiderátum de cualquier actividad mercantil, removi6 proyectos en los campos de la composición, impresión, reproducción facsimilar, telecomunicaciones terrestres y espaciales, soportes alternativos, etc. "No puede haber duda -señala Anthony Smith- que fue ANPA-RI (Research Institute) el grupo que empujó la industria hacia la transformación masiva que se produjo en la década de 1970" (*Op. cit.*, págs. 107 y ss.).

[109] Durante la crítica década de los 70, la prensa norteamericana vivió un período de recuperación y crecimiento sostenido, hasta el punto que, entre 1970 y 1981, multiplicó por 2,8 su volumen de negocio, valores muy superiores a los conocidos en otros sectores de la comunicación (COMPAINÉ, BENJAMIN M. (Ed.), *Understanding new media. Trends and issues in electronic distribution of information*, Knowledge, White Plains, 1986, págs. 98 y 98).

[110] Mientras que el precio del papel creció en Francia un 368,4 por ciento entre 1973 y 1985, en Estados Unidos, durante el mismo período, lo hizo en sólo un 228,5 por ciento (*L'Echo de la Presse et la Publicité*, Paris, 29.04.1987, pág. III; ANPA, *Facts about newspaper'87*, Nueva York, 1988, pág. 11).

fracasos, errores de ajuste de las máquinas de la información a la industria más antigua en su tratamiento^[111].

La crisis tecnológica no sólo no se derivaba de la obsolescencia del sistema de producción, asentado en toda un industria que daba vida a una amplia población laboral. La tecnología empleada por la prensa era lenta, obligaba a un complejo porceso de transformación y no atendía a los niveles de competitividad deseados para frenar la expansión de la radio y de la televisión.

Menores costes, mayor calidad, menor tiempo de producción. Los requerimientos de los editores giraban en torno a estos tres desplazamientos vectoriales. Además, de acuerdo con la relación existente entre tecnología y potencialidad comunicativa de los medios, se buscaba una proyección renovada de la prensa en un paisaje trazado por la competencia. Para mayor infortunio, en los años grises de la quiebra industrial europea, el color comenzó a generalizarse en las transmisiones televisivas, algo que venía a añadir un mayor grado de seducción al medio audiovisual, incluida la vitalidad publicitaria que la innovación aportaba.

La reconversión de la prensa en Europa, como ya se ha esbozado, se encontró con varios handicaps. La falta de una cultura tecnológica en los propios editores, lo que les llevaba a situaciones de duda, indecisión y falta de criterio en la adopción de las soluciones; éstos se encontraban, además, ante una tecnología balbuciente, frágil, inmersa en la imaterialidad de los flujos digitales, frente a la contundencia industrial de la composición mecánica, de los crisoles de las linotipias, en los que se fundía y fundaba la esencia tipográfica, o en la fuerza moldeante de las estereotipias, cuando no el valor de arraigo de las olorosas galareadas o las pruebas de página.

La crisis económica, que evidenciaba la necesidad de una reconversión que racionalizase el sistema productivo, era, al mismo tiempo, enemigo del cambio. La mayoría de las empresa europeas se hallaban descapitalizadas, sin recursos, dependientes, en ocasiones,

^[111] La Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux (FIEJ) había creado, a finales de los años 60, el instituto de investigación en técnicas aplicadas a la prensa IFRA, con sede en Darmstad (Alemania). En 1970 se constituyó, en el seno de la FIEJ, el Comité Europeo para el Estudio de Sistemas de Integración en las Empresas Periodísticas (CINS), que emitió su primer informe prospectivo sobre el sector en 1973, ante el 24 Congreso de la Federación (Un amplio extracto del informe en *La teleinformática en la prensa del futuro*, Fundesco, Madrid, 1974, vol. 2, págs. 62 y siguientes.

de las subvenciones y ayudas de los Estados."Las soluciones son incompatibles con la falta de confianza y la ausencia de capitales"^[112].

Las resistencias al cambio se completaban con una contundente negativa de los sindicatos, que llevaron a los cierres de diarios como el británico *The Times* o el francés *Le Parisien Libéré* y a que en Europa se produjeran, en virtud de los acuerdos firmados con las organizaciones de los trabajadores, las más diversas soluciones de reconversión. En España, donde los efectos de la incorporación de las nuevas tecnologías fueron mucho más limitados que en el Reino Unido o Francia, dada la pequeña talla del sector, la renovación de los sistemas de producción se acometieron antes y de forma más completa que en otros países^[113].

El debate sobre el futuro de la prensa, desde la óptica de la innovación tecnológica, comenzó a cuestionar el verdadero alcance mediático de la reconversión, que se quedaba en el interior de la industria y apenas trascendía, en una primera apariencia, al producto de consumo. El soporte, en definitiva, venía a cortocircuitar la proyección de potencialidad comunicativa de las tecnologías empleadas en la fabricación del diario. "Según sale de las rotativas, el diario se encuentra envuelto en una carrera contra el reloj, porque su valor disminuye poco a poco a medida que aumenta el tiempo que le separa del momento en el que se pone a disposición de los lectores"^[114], esto es, desde que se congela el discurso del flujo informativo en un soporte insensible y ajeno a la renovación de la actualidad.

^[112] BOEGNER, PHILIPPE, *op. cit.*, pág. 207.

^[113] Las naciones que sufrieron las mayores resistencias sindicales, como el Reino Unido, Francia, Italia, etc., conocieron "un desfase creciente en relación a ciertos países (Estados Unidos, Alemania, España...)" (MATHIEN, MICHEL, *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette, París, 1992, pág. 47).

Una primera e interesante aproximación a la transformación tecnológica de la prensa francesa en LEPIGEON, J.-L. /WOLTON, D., *L'Information demain. De la presse écrite aux nouveaux média*, La Documentation Française, París, 1979. Una visión general en CHARON, JEAN-MARIE, *La presse en France de 1945 a nous jours*, Seuil, París, 1991. Dos textos recientes refieren aspectos diversos sobre la reconversión en Francia, el segundo de ellos centrado en la prensa regional, que no vivió las tensiones de los diarios parisinos: LANCERY, ROGER, *La saga de la presse*, Eds. Lieu, París, 1993; BAYART, DENIS /BENGHOZI, PIERRE-JEAN, *Négocier la modernisation; le cas de la presse*, La Documentation Française, París, 1993.

Sin duda, la bibliografía más rica sobre el proceso de transformación se refiere al caso británico, donde la resistencia de los tipógrafos protagonizó una de las más largas y solidarias luchas vividas bajo el mandato de Margaret Thatcher (Véase una amplia referencia en DIAZ NOSTY, B., *op. cit.*, págs. 114 a 124).

^[114] GUILLAUMA, YVES, *op. cit.*, pág. 107. Una circunstancia que hizo exclamar a ROY MEGARY, editor del *Toronto Globe and Mail*: "Hacia 1990, los editores de los grandes periódicos dejarán de engañarse con la falsedad de que están en el negocio periodístico y admitirán, ante todo, que su verdadero negocio es transmitir mensajes publicitarios" (*Editor & Publisher*, 10.04.1982, pág. 48).

II.2. La cuarta crisis.

La prensa no vive hoy, a mediados de los 90, su peor momento, pese a que vuelven a denunciarse nuevas crisis que, en el fondo, no son otra cosa que secuelas de las ya enunciadas o fases de las mismas aún por resolver^[115]. Así, pueden descubrirse facetas críticas que hacen referencia, de nuevo, a la identidad, a la economía y a la tecnología, aunque sin el dramatismo de los períodos ya descritos, con un muy aceptable nivel de confianza en el futuro. Factores que, en su conjunto, perfilan una cuarta crisis.

Por lo que respecta a la identidad, la excesiva mercantilización del sector ha extremado las distancias que hoy separan a la prensa de su papel vertebrador, socializador y, a la vez, como pregonero de respuestas plurales. La prensa ha perdido parte de su función central en la conformación de la democracia y se acerca, de manera progresiva, a ser expresión del partido único sobresaliente: el mercado. La nueva situación comienza a ser crítica, por cuanto desvirtúa la credibilidad y la función social de la prensa, un medio eminentemente informativo, como viene a descubrirse en el universo de los multimedios.

Las empresas periodísticas, pese a lamentar la erosión que en un primer momento ejercieron los medios audiovisuales sobre la inversión publicitaria, alcanzaron en los años 80 unos ingresos derivados de la publicidad insospechables tiempo atrás. La segunda mitad de la década fue, en términos generales, extraordinaria para la economía de los diarios. En no pocos casos, los periódicos llegaron a alcanzar unos ingresos que se situaban entre el 70 y el 80 por ciento del total de los recursos^[116].

La crisis económica de los años 90, externa a los medios, ha afectado, sin embargo, la estabilidad del conjunto del sistema, que había alcanzado una dependencia excesiva de

^[115] JOSEPH VEBRET recupera, desde la peculiar óptica francesa, la relación de viejos lamentos: "Las razones de la crisis son múltiples y claramente identificadas: descenso de las inversiones publicitarias, descenso de los lectores, concurrencia de otros medios, elevados costes de fabricación y distribución, oposición sindical" ("Derriere de la crise, les mutations", *Médias Pouvoirs*, núm. 31-32, 4º trimestre, 1993, pág. 72).

^[116] El 73,9 por ciento de los ingresos del diario *El País*, en 1989, procedió de la publicidad, mientras que en 1993, el porcentaje de la partida publicitaria fue el 55,6 por ciento. En 1989, la publicidad supuso el 61,8 por ciento de los ingresos del conjunto de la prensa española, cifra que descendió sólo cuatro años después, en 1993, al 48,9 por ciento. Sin duda, en el caso español incide de manera significativa el incremento de la difusión de los diarios, fenómeno desconocido en otros países del entorno europeo (DÍAZ NOSTY, B., "El estado de los medios", en *Comunicación Social 1994/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1994, pág. 89).

la publicidad, prácticamente absoluta en los casos de la radio y la televisión.

Existe una atención prioritaria, en el tratamiento de los contenidos y líneas de inducción, esto es, en la formación de la agenda informativa, de los intereses de la sociedad editora, de las relaciones de ésta con los sectores financieros y un consideración preferente hacia los anunciantes, en detrimento de la relación con los lectores.

En la formación de grupos, procesos de concentración, proyectos multimedios, etc., los lectores de los diarios no siempre han salido favorecidos o han recibido la atención necesaria. Así, lo que para algunos es el hallazgo de la nueva lógica industrial del sector, para otros es el fin de la verdadera función social del medio. Según PATRICK LAMARQUE, "el enemigo de la prensa, concebida como vector de la democracia, es fundamentalmente el momento en el que adopta la lógica industrial"^[117].

Se trata, sin duda, de una afirmación que obliga a una reflexión profunda acerca del papel social de la prensa, especialmente sobre su valor institucional dentro de las democracias. El reduccionismo de la pluralidad, consecuencia de la concentración empresarial, y la excesiva dependencia económica de factores externos a los procesos de la producción informativa cimentan esta crisis, más ideológica o conceptual que económica.

JEAN-MARIE CHARON entiende, asimismo, que se ha producido un alejamiento de los lectores durante la etapa de esplendor publicitario. El mal vuelve a estar dentro del medio, como ya lo definía BOEGNER hace dos décadas: "Lo esencial es que antes de estar enfermo de los *otros*, los periódicos estaban ya enfermos de sí mismos"^[118].

"Si los diarios no evolucionan radicalmente -escribe CHARON-, no volverán a encontrar a esos lectores cuyas preocupaciones y hábitos no corresponden ya a la prensa de hoy. La amenaza está además acentuada por la importancia de las mutaciones que conoce paralelamente el audiovisual, donde la diversidad de la oferta no deja de crecer"^[119].

La denuncia de CHARON, que hace referencia a un desajuste de identidad, advierte sobre una realidad cambiante, una sociedad dinámica que puede encontrar en otros medios alternativas de comunicación diferenciadas, fabricadas como satisfactores adaptados a

^[117] "La presse écrite face à ses devoirs", *Médias Pouvoirs*, núm. 31-32, 4º trimestre, 1993, pág. 157. Para Lamarque, "si la televisión es hija de la diversión, la prensa lo es de la democracia" (*Ibidem*, pág. 154).

^[118] *Op. cit.*, pág. 49.

^[119] "La mue", *Medias Pouvoirs*, dossier *Presse, crise ou mutations?*, núm. 31-32, 4º trimestre, 1993, págs. 87 y 88.

necesidades, hábitos, carencias, etc. El ajuste del medio al nuevo entorno sólo ha sido resuelto en parte, aunque ya tiene la virtud de haber descubierto estrategias de acción consecuentes con la lucha por la supervivencia.

El camino, en un ámbito ceñido a la lógica económica, no es otro que el de la complementariedad, el no solapamiento, la oportunidad, la búsqueda de niveles de satisfacción que consigan devolver a la prensa su primer valor social: el de producto de primera necesidad. Este proceso, como se verá en otro apartado, es la respuesta a dos fenómenos mal resueltos o en proceso de solución, desprendidos del período previo de anomia del medio. Uno, el de los contenidos, y no ya desde una mera visión ideológica, sino como sujetos capaces de comunicar; esto es, la dimensión comunicativa real de una agenda, su conexión con las demandas y los niveles de la incertidumbre social, su alcance generacional, etc. Dos, el de la adaptación del medio a nuevos requerimientos, aquellos que definen los hábitos, los escenarios físicos y hasta los tiempos del consumo. Dicho en otros términos, saber qué se consume, dónde se consume, cuándo y cuánto se consume, así como los factores dinámicos que determinan la variación de esos parámetros y en qué medida se puede ejercer presión correctora sobre ellos.