

IV. EL FUTURO DE LA PRENSA EN EL SISTEMA MULTIMEDIOS

IV.1. Circunstancias y entorno de partida.

En el último lustro, esto es, desde el comienzo de la década de los 90, se ha desarrollado, de forma extraordinaria, el interés por un mayor aprovechamiento de la potencialidad mediática de la tecnología empleada por la prensa.

Las razones son de índole diversa. Unas, externas a los periódicos, derivadas del discurso de acompañamiento de la sociedad tecnologizada, que induce nuevas respuestas, nuevas formulaciones, especialmente en torno al gran mito central de la información y la comunicación. Esta presión sobre la prensa como medio no es nueva, ya que fue la que anunció la muerte de los diarios a manos de la telemática o el definitivo entierro de Gutenberg como símbolo de lo escrito. Sin embargo, las circunstancias han cambiado.

La reconversión de la prensa no sólo ha revitalizado la vigencia y la potencialidad mediática de lo escrito, sino que ha creado, en apenas una década, una nueva cultura profesional, en la que se integra la variable tecnológica de forma significativa. Por ello, las presiones externas, las urgencias de la dinámica inductora no son ya, como en los años 70, una amenaza para la identidad o, incluso, la supervivencia de la prensa. Desde una posición de complicidad tecnológica, gestores y productores de los periódicos comienzan a pilotar los procesos de innovación, ya que han adquirido una capacidad de respuesta propia, que antes no tenían, y comienzan a requerir soluciones al sector tecnológico-industrial.

Se ha pasado, además, de una posición de penuria, incertidumbre mercantil, de cierta marginación mediática e identidad desdibujada a un período radicalmente distinto. La simbiosis de la prensa con una tecnología de ciclo abierto permite la constante transferencia al medio de nuevos recursos comunicativos y, fundamentalmente, ha acabado con su aislamiento respecto de otros medios, integrándola en el conglomerado en formación de los multimedia.

Pero, junto a las razones y tensiones externas enunciadas, hay otras de carácter interno, que nacen del seno de las empresas periodísticas. Buscan ocupar las nuevas parcelas de mercado que pueden ser regidas desde la prensa, entendida ésta con criterio amplio, como potencialidad multisupoorte que integra valores dominantes de codificación alfanumérica, y como actividad de gestión de información no sujeta, por consiguiente, a un soporte

exclusivo. Aunque, en realidad, la acción de pilotaje o liderazgo se extiende a territorios más vastos y busca el control del mercado de la información, al que diferencia, en su gestión, de otras parcelas de entretenimiento y ocio que se encauzan o se encauzarán, en lo sucesivo, a través de las mismas redes y terminales de comunicación.

De manera silenciosa, con escasa repercusión en las publicaciones profesionales, cada vez más empresas gestoras de negocios periodísticos se han ido encontrando, casi de forma natural, con una poderosa potencialidad mediática inexplorada, que residía en la capacidad de las máquinas instaladas en las redacciones, activas en la fase electrónica de la preimpresión y con una perfecta capacidad de *conectividad* y diálogo a través de las redes habilitadas por el desarrollo de las telecomunicaciones.

Sin apenas grandes preámbulos, cerca de 100 diarios de todo el mundo, en su mayoría norteamericanos, ofrecen ya versiones *on line* de sus contenidos, así como otros servicios complementarios de información en los que comienzan a hacerse realidad, como se detallará más adelante, los valores añadidos o efectos sinérgicos de la convergencia tecnológica y la filosofía multimedios.

Los grandes grupos de la comunicación y las asociaciones de intereses empresariales han excitado líneas de investigación y desarrollo vinculadas al nuevo periodismo, a una prensa adjetivada de electrónica, digital, interactiva o, simplemente, de integración multimedios.

IV.2. Antecedentes del *diario digital*.

Las ideas sobre la distribución del periódico por vías alternativas a las convencionales aparecen hace unos 60 años^[130] y se tienen noticias de las primeras experiencias de transmisión facsímil a domicilio en los años 40^[131], que fueron rápidamente abandonadas. En lo sucesivo, las tentativas de nuevas formas de distribución se iban a asociar al desarrollo de la televisión, de manera que la información escrita, recogida mediante una cámara, llegaría a la pequeña pantalla doméstica, con opción de impresión local mediante complejas máquinas de papel fotográfico o térmico. En 1964 se produce en Japón la primera experiencia del *fax home*, estimulada por la Nippon Shinbun Kyokai (NSK), con gran repercusión en los medios profesionales de América y Europa, pero sin otro alcance que el derivado del lanzamiento de la nueva imagen japonesa de agudeza innovadora^[132].

A mediados de los años 70 se inicia el despegue de la telemática y, con él, un acoso sobre la capacidad mediática de la prensa, basado más en una desaforada visión optimista de la nueva solución que en una exacta valoración del alcance comunicativo de medios como el teletexto o el videotex. El réquiem por la prensa se hizo cada vez más opresivo, en un momento en el que el medio estaba aquejado de crisis reales, expuestas en un capítulo anterior. Sin embargo, algunos autores apuntaban ya que la dirección del cambio atendía más bien a la naturaleza del soporte y no al concepto mediático de la prensa: "Si se les desafiara -señala HAL HELLMAN, refiriéndose a quienes pregonaban el óbito-, estos *profetas* dirían probablemente que no están pronosticando la muerte de la palabra impresa, sino más bien que asistimos al final de las formas tradicionales de la misma: impresa, sobre papel"^[133].

HELLMAN ya entiende que cierta información selectiva podrá ser distribuida a domicilio,

^[130] SMITH, ANTHONY, *Goodbye Gutenberg*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 351.

^[131] FIDLER, ROGER, "Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into a New Medium", en *Media Studies Journal*, vol. 5, otoño 1991, pág. 120.

^[132] Entre las diversas experiencias japonesas de periódico facsimilar a domicilio, cabe citar la de la nueva ciudad de Tama, donde, a partir de 1977, se desarrolló experimentalmente un servicio de pequeño periódico, impreso en los hogares de 200 ciudadanos de la localidad. Los editores de la NSK y las grandes corporaciones de la producción electrónica han desarrollado, asimismo, otras modalidades de periodismo *on line*, que permite el acceso a las noticias diarias y a bases de datos de información periodística especializada.

^[133] *Nueva era de las comunicaciones*, Marymar, Buenos Aires, 1978, pág. 152.

"incluso todo el diario, en forma electrónica"^[134]. Pero aún a mediados de los años 70 se sigue vinculando estos procedimientos y potencialidades de la tecnología existente a la transmisión televisiva, esto es, de la imagen de lo escrito, "del facsímil de una página del diario que sale del televisor"^[135].

La difusión televisiva de la imagen del periódico, a través de las ondas o de las redes de comunicación, partía de la realidad de un medio producido industrialmente, al modo tipográfico, absolutamente desconectado de la matriz electrónica de la televisión. La innovación radical en los sistemas de producción de los diarios reorienta los planteamientos de distribución y soporte alternativos.

La reconversión de la prensa y el desarrollo de la teleinformática, esto es, el maridaje entre la informática y las telecomunicaciones, abre una gama nueva de soluciones que conectan *naturalmente* la definición electrónica del diario, en su fase redaccional o de pre-impresión, con vías de distribución y soportes de representación finales de carácter asimismo electrónicos. Existen ya unas bases técnicas que permiten la distribución personalizada y ubicua del periódico.

"Una salida natural del periódico, en el horizonte de las próximas décadas, con una amplia gama de productos informativos, culturales y de servicios, encauzada a través de las nuevas redes digitales, puede ser el periódico a domicilio. Un viejo proyecto, una vieja solución, retardada por las limitaciones tecnológicas y de infraestructuras de transmisión, que hoy empiezan a despejarse (...) La pre-impresión, con sus páginas acabadas, con la información jerarquizada y seleccionada en módulos similares a los que hoy conocemos, puede proyectarse más allá del kiosco y desembocar en un terminal pantalla/impresora que equipare en ubicuidad e instantaneidad a la prensa con el resto de los medios"^[136].

Estas soluciones comenzaron a considerarse con cierto interés durante los años 80, como respuesta a la penuria que, durante la década precedente, habían atravesado las empresas periodísticas con el fuerte incremento del precio del papel, hasta el extremo de poner el

^[134] *Ibidem*, pág. 163.

^[135] *Ibid.*, pág. 164. Según BAGDIKIAN, el periódico podrá ser "reproducido electrónicamente en la pantalla de TV del lector, o en una selección facsimilar de los temas, si aquel prefiere un documento permanente a una pasajera imagen de televisión" (BAGDIKIAN, BEN H., *Las máquinas de información*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1975, pág.40).

^[136] DÍAZ NOSTY, B., "La prensa ante el desafío multimedia", en VV. AA., *Dos-cents anys de premsa valenciana*, Generalitat Valenciana, Valencia, 1992, pág. 459.

peligro la supervivencia de muchos diarios. RATZKE, al igual COMPAINÉ^[137], entre otros muchos, entendía que se estaba produciendo "un claro desplazamiento de la utilización del papel en la información, en la comunicación y en el ocio, por la simple razón de un incremento exagerado de sus costos"^[138].

Hace diez años, ya analizábamos el problema del soporte y la necesidad de buscar soluciones imaginativas, apoyadas en la innovación tecnológica:

"El papel, asociado históricamente y culturalmente a la información escrita, condiciona cada vez más el nivel de competencia y concurrencia del periódico en un escenario día a día más complejo (...) A medio o largo plazo, las nuevas tecnologías, que han vitalizado los sistemas de edición de la prensa diaria, pueden convertirse en el verdugo de un soporte que se revela reñido con la propensión al *tiempo real* que domina, cada vez más, la oferta de los modernos medios (...) Mientras que el papel y demás materias primas, necesarias para la producción impresa, siguen con fuertes alzas de precios, en los próximos años los soportes electrónicos serán más baratos, multiplicarán sus posibilidades y ofrecerán una respuesta inmediata a la difusión y distribución de la información (...) La creciente presión del soporte sobre la economía de la empresa periodística ha tenido una doble consecuencia: de una parte, la elevación sucesiva del precio de venta al público, y, de otra, el aumento de las tarifas publicitarias"^[139].

"Hasta el momento de la *proyección* de la información sobre el soporte papel, la reconversión tecnológica ha cubierto en gran medida sus objetivos, al abaratar costes, reducir notablemente el proceso de fabricación, etc. Además, la polivalencia tecnológica permite al sistema salidas informativas distintas a las del soporte papel, prolongando hacia soportes electrónicos la trayectoria, también electrónica, que hoy define a los procedimientos de edición" (...) Por muy arriesgado que parezca, cabe apuntar que la reconversión no logrará plenamente sus metas hasta que no encuentre una solución a los diversos inconvenientes que hoy presenta el papel, agravados, en los doce últimos años, por el encarecimiento progresivo de los precios"^[140].

^[137] COMPAINÉ, BENJAMIN M., *Understanding New Media. Trends and Issues in Electronic Distribution of Information*, Knowledge, White Plains, 1986.

^[138] RATZKE, DIETRICH, *Manual de los nuevos medios*, Gustavo Gili, México, 1986, pág. 240. "Los medios impresos -añade RATZKE- van a ser mucho más caros que los electrónicos, lo cual implica el peligro de que los medios impresos sufran la regresión de convertirse otra vez en vehículo informativo para los privilegiados; por ejemplo, los periódicos y revistas dejen de ser la prensa de masas como lo fueron desde el siglo pasado para convertirse en *publicaciones de la inteligencia*" (*Ibidem*, pág. 241).

^[139] DÍAZ NOSTY, B., "Crisis y reconversión tecnológica de la prensa", *Telos*, núm. 3, octubre-noviembre 1985, págs. 54 y ss.

^[140] DÍAZ NOSTY, B., "Reconversión tecnológica del periódico, un proceso incompleto", *Boletín Fundesco*, núm. 47, junio 1985, pág. 3.

El debate sobre los soportes se mitiga a partir de 1986, año en el que el precio del papel se estabiliza y, posteriormente, llega incluso a descender. La recuperación del negocio hace desaparecer de las publicaciones técnicas y profesionales cualquier referencia al *periódico electrónico* o *teleperiódico*, como también han sido denominados los prototipos de las soluciones alternativas.

El espectacular desarrollo del fax activó, no obstante, diversas tentativas de transmisión facsimilar a domicilio, con una escasa incidencia en el mercado, si bien se estaba pensando, de nuevo, en la virtudes de una cierta modalidad de teleperiódico. La International Federation of Newspaper Publishers (IFRA) desarrolló, en 1984, el proyecto Selfax, que sirvió para fijar criterios de difusión alternativa de la prensa en Europa, con esaca repercusión entre sus miembros.

El artículo de ROGER FIDLER "Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into a New Medium"^[141], publicado en 1991, parece marcar la ruptura entre el final de la esperanza telemática y el comienzo de una nueva y más realista alternativa^[142]. Sin embargo, va a ser poco antes de un nuevo ciclo de subidas, iniciadas en 1994^[143], cuando resurja, de manera significativa, la idea del *periódico digital*, denominación que parece más ajustada y precisa que las anteriores.

FIDLER parte de la idea de que las nuevas tecnologías, lejos de acabar con la prensa, "ayudan a salvar los periódicos y los hacen más rentables"^[144], pero no vincula ese futuro al soporte: "Para el 2010, los sistemas de edición y distribución electrónica serán competitivos con muchos procesos de impresión mecánica"^[145]. En definitiva, anuncia la que llama *mediamorfosis*, esto es, "una transformación creativa en un nuevo medio

^[141] *Media Studies Journal*, vol. 5, núm. 4, otoño 1991, págs. 115 a 126.

^[142] Según Alvin Sold, presidente de la European Newspaper Publishers Association (EAPA), el incremento del precio del papel puede llegar, en 1995, al 30 por ciento, lo que, a su juicio, "será una sentencia de muerte para muchos periódicos" (*The Times*, 20.12.1994).

^[143] Fidler había trabajado previamente, dentro del grupo Knight-Ridder, en el proyecto *Viewtron*, destinado a explotar las posibilidades de la telemática (videotex) aplicados a la industria periodística, con escaso éxito (v. "What Zapped the Electronic Newspaper?", *Columbia Journalism Review*, mayo-junio, 1987).

^[144] *Art. cit.*, pág. 116.

^[145] *Ibidem*, pág. 117. Fidler sostiene que la naturaleza del periódico no se define necesariamente por la tinta y el papel, sino por su sistema de información.

^[146] *Ibid.* Fidler entiende que el notable crecimiento de los usuarios de ordenadores en los hogares y la mejora de los sistemas de impresión local abren una vía natural a la teledistribución de la prensa, aunque no ignora soluciones más amplias, dentro del campo de los multimedia: "Antes del año 2000, las nuevas tecnologías pueden hacer posible la combinación de lo mejor de lo impreso con lo mejor del vídeo"[*Ibid.*, pág. 123].

electrónico"^[146]. FIDLER, después del fracaso del proyecto *Viewtron*, se presenta en público con una pantalla plana de tecnología táctil o *touch-sensitive*, que "se convertirá en el papel electrónico y la prensa de la era de la información"^[147]. Sin embargo, no cree que la transición vaya a ser inmediata: "Los periódicos impresos y los electrónicos coexistirán durante varias décadas; no se trata de una repentina y completa mediamorfosis"^[148].

Los grandes grupos empresariales norteamericanos activaron en los comienzos de la década soluciones capaces de aprovechar la potencialidad mediática y comunicativa de las tecnologías vinculadas a la prensa (informática y telecomunicaciones, fundamentalmente), pero sin caer en los excesos de las visiones más radicales, externas al sector periodístico, que arrinconan radicalmente al medio impreso, con más voluntarismo tecnocéntrico que conocimiento real de la industria o, incluso, del papel que la prensa juega en la vertebración de las sociedades democráticas. El propio FIDLER, tres años después de la *mediamorfosis*, ha mitigado su discurso, sujeto a los requerimientos estratégicos del grupo Knight-Ridder, al señalar que las alternativas radicales son "muy débiles" frente a la solidez de lo impreso y ofrecen escasas perspectivas de beneficios^[149].

Más que a una transferencia o transición de la información del periódico desde el soporte papel al electrónico, se asiste a un aprovechamiento óptimo de las posibilidades que la tecnología ofrece al medio para mejorar, ampliar, complementar y diversificar su oferta, sin que estas extensiones del negocio tengan, necesariamente, como soporte final el papel.

La NAA, antigua ANPA, cuya actividad ha sido decisiva en la definición de los cambios tecnológicos de las últimas décadas, no contempla, entre las grandes líneas maestras de acción de su Technical Committee, una transferencia radical de la información periodística hacia soportes electrónicos, sino que se limita a determinar los usos tecnológicos potenciales de la prensa en los nuevos canales, asegurando un papel central en el mercado del CD-ROM, servicios *on line*, televisión interactiva, etc.; esto es, busca "ampliar el mercado a través de las nuevas tecnologías"^[150].

^[147] *Ibidem*, pág. 123.

^[148] *Ibidem*, pág. 125. "Afortunadamente -añade FIDLER-, todos los contenidos del periódico (textos, gráficos, elementos de diseño, publicidad y formato de página) ahora están ya o van estando en soporte digital, de modo que la transición de la forma impresa al medio electrónico no debe suponer mayor dificultad" (*Ibid.*).

^[149] *Editor & Publisher*, 25.06.1994.

^[150] CONSOLI, JOHN, "Strategic Technology Plan", *Editor & Publisher*, 2.07.1994, págs. 19.

VI.3. El nuevo entorno de la circulación digital de flujos.

A partir de 1993, la inducción estratégica norteamericana de las llamadas *autopistas de la información*, acaudillada por el vicepresidente Al Gore, parece haber contagiado a las sociedades editoras, al extremo de llevarlas a la convicción de su centralidad en el desarrollo de las ofertas de contenidos. "En 1993, la industria periodística abandona la Calle Mayor y se coloca rápidamente en la primera línea de salida de las superautopistas de la información"^[151].

A raíz del impulso estratégico y propagandístico de las nuevas *calzadas* de la cultura occidental, se destila una tímida polémica en los foros de intereses de Estados Unidos, tal vez sin trascendencia real en la sociedad, pero perfectamente divisible por el observador externo. El horizonte posibilista del desarrollo de las *autopistas de la información* enfrenta a dos concepciones claramente diferenciadas: la de los inductores de los nuevos usos tecnológicos aplicados a la comunicación, adscritos a los campos de la ingeniería, la informática, etc., con los gestores de los grandes grupos multimedios y los expertos del sector^[152].

A la primera posición le asiste la filosofía de acompañamiento, basada en los atributos posibilistas de los nuevos usos sociales derivados de las máquinas y las redes de comunicación, magnificados por su globalidad, *conectividad*, transparencia, interactividad, virtualidad, etc. Son los apóstoles de la nueva frontera de la comunicación libre, de la navegación universal, de una singular acracia relacional^[153] que se mueve entre el espejismo de un Estado cada vez más invisible^[154]. Anuncian un mundo nuevo, un foro universal de diálogo, desde la retaguardia del terminal/ventana. Denuncian la aberración de los medios de comunicación tradicionales e identifican la propia mediación con la intervención, la censura, el ocultamiento, el dirigismo; con el *ancien régime*, en definitiva.

Muchas de estas especulaciones sobre la taumaturgia de la comunicación se asientan en

^[151] FITZGERALD, MARK, "Heading for the (Information) Highway", *Editor & Publisher*, 1.01.1994.

^[152] GARNEAU, GEORGE, "Technies Meet with Journalists", *Editor & Publisher*, 25.06.1994, págs. 20 y ss.

^[153] "...la comunicación se nutre de una cierta herencia anarquista", argumenta PHILIPPE BRETON en su magnífico ensayo *L'utopie de la communication*, La Découverte, París, 1992, pág. 58.

^[154] Véase el trabajo de NEIL POTSMAN *The Surrender of Culture to Technology*, Randon House, Nueva York, 1992.

torno a fenómenos de la significación e importancia de Internet^[155], a la idea del *ciberespacio* y a un fundamentalismo tecnocéntrico que no integra, como estructura de entorno, la compleja realidad social y cultural de la globalidad que acarician.

En mayo de 1994, NICHOLAS NEGROPONTE, director del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT), afirmaba en Boston: "La colisión entre el modelo tradicional de las publicaciones escritas y el modelo Internet es inevitable e inminente"^[156]. Días después, en el Congreso celebrado en Cambridge sobre *The Future of Print Journalism in the Digital Age*, se produce el enfrentamiento. El MIT defiende un cambio radical en el concepto de información periodística y apuesta por los periódicos digitales, contruidos a la medida de las necesidades del usuario. "Los hogares -asegura WALTER BENDER, director del proyecto "MIT's News in Future"- van a estar equipados con copiadoras en color para imprimir periódicos confeccionados a la medida de las necesidades de cada individuo"^[157]. NEGROPONTE cree que el lector irá buscando cuanta información desee, de modo que "el lector es el editor, en su casa". El mediador ya no es necesario. El MIT propone una solución, a través de un sistema experto, que reuna cada día aquella información precisa que cada consumidor necesite. "Yo no leo periódicos -confiesa NEGROPONTE-. Mi esposa Elaine los lee y me dice lo que necesito saber, porque ella es *experta en mi*. La inteligencia artificial podría llegar a eso"^[158].

Frente a esta posición autonomista, impulsora de una profunda transformación en los hábitos y costumbres del consumo comunicativo, aparecen las posiciones de los sectores asentados en la propiedad y gestión de los medios, con especial significación de los agentes vinculados al periodismo, a la industria de la prensa. La resolución, ante un período de transición incuestionable, es asumir la innovación radical de los nuevos usos tecnológicos

^[155] Sobre Internet pueden consultarse, entre otros: GILSTER, PAUL A., *The Internet Navigator: A New User's Guide to Network Exploration*, Wiley, Nueva York, 1993; KEHOE, BRENDAN P., *Zen and the Art of the Internet: A Beginner's Guide to the Internet*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1993; KROL, E., *The Whole Internet: User's Guide and Catalog*, O'Reilly&Assted., Sebastopol, Cal., 1992; LAQUEY, TRACY L., *The Internet Companion: A Beginner's Guide to Global Networking*, Addison-Wesley, Reading, Mass., 1993; TENNANT, ROY, *Crossing the Internet Threshold: An Institutional Handbook*, Library Solutions Press, Bokeley, Cal., 1993.

^[156] *Le Monde*, 10.05.1994.

^[157] *Editor & Publisher*, 25.06.1994, pág. 24. Se trata del *Daily Me*, "un diario completamente personalizado, adaptado al gusto y los intereses [del lector]" (*Le Monde*, 10.05.1994).

^[158] BRAND, STEWART, *El laboratorio de los medios. Inventando el futuro en el MIT*, Fundesco, Madrid, 1989, pág. 52.

desde una posición de liderazgo. "Ahora, los periódicos han renovado su determinación de continuar siendo los proveedores número uno de la información en sus comunidades"^[159]. Gráficamente, DICK SCHLOSBERG, vicepresidente de Times-Mirror, aconseja: "En tu camino hacia las autopistas digitales, no te olvides de llevar el periódico"^[160].

En una ponencia presentada ante el foro de la Nexpo 94, JOHN CURLEY, presidente de la GANNETT, señaló: "Hemos apuntado hacia todas las direcciones, pero creo que no debemos olvidar el papel central del periódico, y mientras que ahora podemos describirlo como la puerta con los lectores, no debemos olvidar que el periódico será quien conduzca la información a través de los medios electrónicos, cualesquiera que éstos sean"^[161]. CURLEY, presidente del grupo editor del diario *USA Today*, llama la atención sobre las que considera fantasías especulativas sobre la prensa en las autopistas de la información si se comparan esas opciones con "la sólida demanda de un periódico por 50 centavos o menos"^[162].

Una consigna domina el discurso de los editores de periódicos norteamericanos: tomar la delantera. Liderar una nueva extensión del mercado de la información y la comunicación desde el núcleo de la vieja prensa, en un momento de estabilidad y rentabilidad del negocio de lo impreso^[163]. La prensa, señalan los editores, mantiene una estrecha relación con sus lectores, tiene una fuerte presencia local y posee destreza y oficio en la oferta de información^[164].

Se diseña una estrategia que reclama, asimismo, la reconducción de la innovación hacia soluciones de eficacia y rentabilidad^[165], de modo que la inducción tecnológica no desvirtúe la capacidad probada de determinados procesos de comunicación. "Algunos editores empiezan a preguntarse si toda esta nueva tecnología está ayudando o está restando calidad a su trabajo", en detrimento de "las más básicas destrezas del periodismo"^[166].

^[159] FITZGERALD, MARK, "Heading for the (Information) Highway", *E&P*, 1.01.1994, pág. 11.

^[160] *Editor & Publisher*, 1.01.1994, pág. 16.

^[161] "Newspapers' Strategic Direction: Challengers and Partners in the Future", Nexpo 94, junio 1994. "En el caso de los Estados Unidos, la vigorosa expansión económica reduce los efectos de esta crisis [aumento del precio del papel] que golpea a la prensa" (*El País*, 13.01.1995).

^[162] *Editor & Publisher*, 1.01.1994, pág. 19.

^[163] "Ad Growth May Speed Up in '94", *E&P*, 10.01.1994, págs. 22 y ss.; "Financial Out Look", *E&P*, 1.01.1994, págs. 15 y ss.

^[164] CONSOLI, JOHN, "Adjust your Perspective", *Editor & Publisher*, 2.07.1994, págs. 18 y ss.

^[165] BALBONI, PHILIP S., "Memo to: all journalists. Re: the New Information Industry", *Columbia Journalism Review*, julio-agosto 1993, págs. 49 y ss.

^[166] SCHNEIDER, ANDREW, "The Downside of Wonderland", *Columbia Journalism Review*, marzo-abril 1993, pág. 55.

IV.4. Proyectos para la transformación del diario impreso.

Las líneas de acción de los editores norteamericanos se centran en cuatro grandes objetivos:

- a) La diversificación de la oferta.
- b) El liderazgo de proyectos en el ámbito del tratamiento digital de la información periodística.
- c) Una nueva estrategia en la relación con las audiencias.
- d) Mejora de la calidad del producto impreso.

a) La diversificación de la oferta.

Más que optar por la aplicación de los recursos tecnológicos necesarios para la transición inmediata hacia soluciones de difusión y distribución del periódico en soportes alternativos al papel, la apuesta de las empresas periodísticas se dirige hacia la apertura de nuevos espacios de negocio; esto es, la expansión de las posibilidades de la oferta informativa, a través de soluciones complementarias, generalmente en el ámbito de la distribución electrónica^[167]. "Cada vez más -afirma ROBERT JOHNSON, editor del *Newsday*-, los periódicos van a servir de guía para conducir a la gente a través de la oferta electrónica [de los propios periódicos]"^[168].

En este apartado cabe destacar las experiencias de comercialización de bases de datos sobre la información generada por los periódicos o sobre aspectos especializados, ajustados al ámbito territorial de los diarios y a las necesidades de sus lectores^[169]. Del *New York Times* se puede solicitar un discurso del presidente Clinton^[170], mientras que de un modesto periódico de una pequeña localidad pueden consultarse los ecos de sociedad, por ejemplo, de los últimos cien años. Cada vez más, estos servicios son operativos desde el terminal informático en el domicilio del lector.

^[167] HUGHES, JANICE, "The Changing Multimedia Landscape", en *Media Studies Journal*, vol. 8, núm. 1, invierno 1994, págs. 53-57.

^[168] *Editor & Publisher*, 1.01.1994, pág. 16.

^[169] LANDAU, GEORGES, "Computer Journalism Takes Off", en *Columbia Journalism Review*, mayo-junio, 1992, págs. 61 y ss.

^[170] El Information Bank del *New York Times* es el primer gran banco de datos de información periodística, creado hace dos décadas, abrió en 1994 un servicio de envío urgente de información complementaria vía fax.

Pero el verdadero sentido de la expansión de la oferta se basa en descubrir a la audiencia las parcelas de información que quedan fuera de la agenda del diario o que están poco desarrolladas en sus páginas. A la vez, sugerir el consumo de los servicios complementarios del periódico que facilitan la información ausente.

Una aplicación cada vez más extendida, fruto de la colaboración entre las empresas periodísticas y las de telefonía, es la de los servicios de *audiotex*, que permiten la transferencia de información escrita, procesada por el periódico en modo digital, a salidas en lenguaje sonoro por síntesis de voz. El lector puede consultar telefónicamente, empleando el teclado numérico como instrumento de diálogo, bases de datos de información sonora, y recibir la respuesta a través del auricular. A comienzos de 1994, eran ya 465 los diarios norteamericanos que empleaban el *audiotex* para transferir las secciones de anuncios clasificados y otros servicios, a los que los usuarios acceden interactivamente. Así, entre otros muchos, cuentan con este tipo de solución *Atlanta Journal*, *Detriot News*, *Washington Post*, *Ceder Rapids Gazette*, etc.^[171]. El récord de usuarios lo ostentaba, a finales de 1993, el *Washington Post*, con una media mensual de 800.000 consultas^[172], volumen que descubre la importancia económica del nuevo recurso informativo.

Otra gran línea de acción, que en 1994 ya empleaban más de 60 diarios, está plenamente relacionada con el concepto de diario electrónico o digital. Se trata de la oferta *on line* de la información diaria publicada por los periódicos, con la posibilidad de consultas complementarias, mediante extensiones de hipertexto y otras soluciones informáticas. Los lectores pueden acceder, desde sus domicilios, mediante el empleo de su ordenador, a parcelas o versiones íntegras, según los casos, de la información publicada. Las formas de presentación de la información varían bastante, ya que van desde las más simples, que se limitan a presentar el texto de la información en unidades diferenciadas, hasta las más complejas, que reproducen la página del diario e, incluso, abren ciertas opciones de

^[171] Sobre aplicaciones en prensa de servicios *audiotex*, véase UNDERWOOD, DOUG, "Reinventing the Media. The Newspapers' Industry Crisis", en *Columbia Journalism Review*, marzo-abril 1992, págs. 22 y ss; "Newspapers Willing to Make", en *E&P*, 20.02.1993, pág. 11. Algunos diarios ofrecen, a través del teléfono, diversos servicios pagados complementarios, incluso primicias musicales. Así, *The Kansas City Start* ha ofrecido, con éxito, la posibilidad a los lectores de consultar novedades musicales sugeridas desde las páginas del periódico. Otras cabeceras ofrecen, mediante sistemas *audiotex*, noticias sonoras complementarias de la información publicada, como discursos, declaraciones, etc., además de resultados deportivos, información meteorológica, última hora de la actualidad, etc.

^[172] "Noticias del día en el ordenador", *El País*, 20.10.1993.

interactividad, como se expone más adelante al referir las modalidades del periódico digital.

Entre los periódicos que ofrecían versiones *on line* en 1994, figuraban: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The Washington Post*, *Newsday*, *Los Angeles Times*, *The Chicago Tribune*, *The San Francisco Examiner*, *The San Francisco Chronicle*, *Orlando Sentinel*, *Atlanta Journal and Constitution*, etc.^[173].

Todos los grandes grupos, como Time-Mirror, Gannett, Knight-Ridder, Hearst, etc., están desarrollando amplios programas de explotación de los recursos potenciales de la información, que aún no habían sido contemplados desde el negocio de matriz periodística. Las previsiones de los expertos consideran que, antes del año 2000, la oferta complementaria de las grandes cadenas y de los grupos menores se habrá enriquecido de manera significativa y se manifestará, de forma cotidiana, a través de los nuevos servicios de valor añadido.

b) Liderazgo de proyectos en el ámbito del tratamiento digital de la información periodística.

Este objetivo se centra en la amplia gama de opciones que abren los nuevos usos tecnológicos al periódico, cuyo último desarrollo, para la mayoría de los analistas, no es otro que la distribución a domicilio, a través de una solución multimedios de amplio espectro, de un peculiar periódico, representable opcionalmente en papel, con sonido e imágenes como elementos informativos complementarios.

En el campo de las soluciones multimedios *off line*, por lo tanto con valores informativos intemporales e históricos, destacan las nuevas fuentes hemerográficas transferidas a CD-ROM, cada vez más extendidas y generalizadas. También aquí los desarrollos varían notablemente, desde aquellos que únicamente recogen los contenidos informativos en unidades de texto, a los que reproducen la información con el relieve alcanzado en la versión impresa o a aquellos otros, más evolucionados, caso del semanario *Newsweek*^[174],

^[173] Entre las grandes revistas norteamericanas de información general que también ofrecen su información *on line*, destacan, por su importancia y prestigio internacional, *US News & World Report*, *Time* y *Newsweek*.

^[174] THALHIMER, MARK, "Hi-Tech News or Just Shovelware?", en *Media Studies Journal*, vol. 8, núm. 1, invierno 1994, págs. 41 a 52; TODD, DANIEL, "Newsweek Interactive. Noticias con un nuevo giro", *Publish*, septiembre 1993, págs. 34 y ss.

que integran soluciones multimedios, de modo que ciertas informaciones pueden ser animadas y complementadas con imágenes en movimiento y sonido^[175].

Las estrategias de expansión se apoyan, incluso, en convicciones sobre la potencialidad de las tecnologías empleadas por la prensa, especialmente la proyección mediática que pueden alcanzar los recursos informáticos. "Periódicos y ordenadores convergen -ha afirmado GEORGE GILDER, del Discovery Institute de Seattle-, mientras que televisión y ordenadores representan dos modos de funcionamiento radicalmente diferentes. Gracias a la ayuda del ordenador, la prensa escrita puede recuperar el lugar que ha ocupado la televisión"^[176].

En estas nuevas fronteras de la oferta periodística trabajan no sólo los grandes grupos norteamericanos, sino los europeos, japoneses y australianos. En el caso europeo, la ventaja de la innovación norteamericana, que en los años 70 y 80 llegó a ser de hasta una década, se ha reducido notablemente, gracias a una mejora general del negocio periodístico y a la reducción casi total de la resistencia de los sindicatos a la reconversión tecnológica. Hoy, en muchos casos, el *gap* es inferior a un lustro, si bien la pauta americana es aquí, muy por delante de la japonesa, la que marca anticipadamente los derroteros del sector.

En Europa, después de numerosas experiencias de corte telemático, especialmente de la prensa francesa, pionera en la diversificación, vía *Minitel*, de servicios complementarios, ya se preparan las primeras ediciones *on line* de algunos diarios, entre ellos las de *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*^[177]. El primer diario electrónico español, distribuido a los terminales informáticos, ha sido el *Boletín Oficial del Estado*^[178]. Otros editores

^[175] OPPENHEIMER, TODD, "Exploring the Interactive Future", *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 1993, págs. 34 y ss.

^[176] *Le Monde*, 10.05.1994.

^[177] "En los próximos meses, *El Mundo* estará disponible *on line* y en condiciones de ofrecer su periódico electrónico" (*El Mundo*, supl. *Comunicación*, "El Mundo en CD-ROM", 25.11.1994, pág. 1).

^[178] BOE, Ministerio de la Presidencia, "Proyecto de integración global de información. El BOE electrónico", Madrid, 27.07.1994. Este nuevo servicio del *Boletín Oficial del Estado* comenzó a ofrecer se experimentalmente en septiembre de 1994 y fue bautizado, de forma incorrecta, "el primer periódico electrónico del mundo" (Agencia EFE, 26.07.1994, U PRTBX 07-26 00142). "Entre las modalidades que tiene previsto ofrecer el nuevo BOE destaca el que el usuario podrá consultar diariamente el periódico en su domicilio o trabajo con la única condición de que disponga de un ordenador" (*Diario 16*, 28.07.1994). El "sistema digital estará disponible en el terminal del abonado sobre las cinco de la mañana" (*El Mundo*, 28.07.1994).

En 1990 se produjo en España la primera experiencia de periódico no realizado mediante estampación o impresión convencional. *Diario Fax* comenzó a distribuirse en Madrid y Barcelona, directamente sobre los terminales de reproducción facsimilar de sus abonados.

españoles se muestran interesados por las soluciones electrónicas, como los grupos Correo, Prisa, Godó, etc.^[179]. El grupo Zeta, propietario de *El Periódico de Catalunya*, participa activamente en el proyecto NewsPad, aprobado por la Comisión Europea, en el que, además de otras entidades extranjeras, participa el Institut Catalá de Tecnología. El NewsPad trata de desarrollar un sistema de distribución y recepción de información a través de un pequeño terminal o *bloc electrónico*, un PDA (Personal Digital Assistant).

En el Reino Unido se anuncia la versión electrónica del *Evening Standard*^[180], soportada en una tableta de representación denominada *newsbox*, muy parecida a la experimentada por ROGER FIDLER en Knight-Ridder.

También comienzan a generalizarse, especialmente entre los grandes diarios de inducción o influencia rectora europeos, las ediciones en CD-ROM, que no sólo son una ventajosa alternativa al archivo del diario en soporte papel, sino que se convierten en un instrumento valioso para el investigador hemerográfico, por la rapidez en el acceso a la información buscada. Diarios como *Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Times*, *Il Corriere della Sera*, etc., ofrecen ya ediciones en CD-ROM, generalmente sólo de los textos de las informaciones publicadas, sin reproducción de las páginas donde aparecieron, sus valoraciones tipográficas, los recursos gráficos empleados, etc. La primera edición en CD-ROM, dentro de la prensa española, corresponde al diario *Abc*, que en 1993 comenzó a publicar en soporte digital una versión facsimilar de sus suplementos culturales. Pero ha sido la edición de *El Mundo*, aparecida en noviembre de 1994, la más sofisticada tecnológicamente, calificada por el propio diario como "la primera metáfora del periódico electrónico al alcance del gran público"^[181].

^[179] "Los editores españoles comienzan a interesarse por el periódico electrónico", *Noticias de la Comunicación*, núm. 131, noviembre 1994.

^[180] DICKMAN, STEVEN, "Mañana, periódicos electrónicos", *El País*, suplemento *Futuro*, 20.10.1993, págs. 1 a 5. El proyecto ha sido desarrollado por el australiano ALAN MARSHALL, autor del excelente libro *Changing the Word. The Printing Industry in Transition*, Comedia Pub., Londres, 1983. "Su idea más genial [la de MARSHALL] fue almacenar artículos de periódicos no como series de datos textuales, es decir, como letras y números, sino almacenarlos como lo que se ha dado en llamar "series de datos *postscriptum*", que ocupaban menos espacio" (DICKMAN, S., *art. cit.*, *El País*, 20.10.1993).

^[181] MIRAVALLS, JULIO, "El Mundo, en CD-ROM", *El Mundo*, supl. *Comunicación*, 25.11.1994, pág. 2. "El propio ordenador analiza las características de la noticia seleccionada, los elementos que incorpora -títulos, firmas de opinión, fotografías- y la valoración que se le dio en el periódico al ser publicada, para interpretar electrónicamente el diseño más adecuado de la pantalla. Los títulos se presentan tipográficamente destacados; los textos, encolumnados, y las fotografías aparecen integradas en los artículos con los que fueron publicadas" (*Ibidem*).

Unos de los responsables de las ediciones alternativas de *El Mundo*, LUIS BELLO, ha reflejado ciertos aspectos del alcance profesional de la innovación:

"Ahora, los periodistas escriben pensando en el soporte en el que distribuirán la información. En el futuro, deberán pensar más en cómo desarrollar su noticia sin las limitaciones actuales e independientemente del soporte que las va a difundir (...) Los periodistas se dedicarán a clasificar, seleccionar y valorar noticias, exactamente como hacen ahora, pero su destino será un soporte virtual, que permitirá desarrollar las noticias para cada uno de los canales de distribución, creando así diferentes productos"^[182].

En España, también son inminentes, entre otras, las ediciones en CD-ROM de los diarios *La Vanguardia* y *El País*, periódico este último que ya realizaba, desde hace años, una versión en microficha.

c) Una nueva estrategia en la relación con las audiencias.

Desde hace tiempo se viene insistiendo en la necesidad de reducir la tensión tecnológica que ha vivido la prensa en las últimas décadas, en las que los cambios radicales en las herramientas de trabajo han creado una ilusión de novedad que, en ocasiones, margina a un segundo plano algunas de las *viejas* virtudes del medio. La mejor tecnología del mundo no garantiza la calidad y el éxito de un periódico, como se puso de manifiesto con la experiencia española del diario *El Sol*, considerado en su momento como el más avanzado del mundo en pre-impresión.

La seducción tecnológica, los cambios en la gestión de las empresas, una progresiva mercantilización del espacio conceptual y de servicio del periodismo, etc., han alargado la distancia real entre el medio y sus audiencias. Es lo que PATRICK LAMARQUE ha descrito como la pérdida de conciencia respecto de los deberes de la prensa^[183]. Un alejamiento o distracción que ha desviado la atención, de manera significativa, hacia otros intereses, como los publicitarios. Aunque, incluso para atender los requerimientos de los anunciantes, los teóricos convienen en la necesidad de crear estrategias que definan los valores de sintonía óptima entre los intereses de la audiencia, como objetivo mediático, y los del

^[182] *Noticias de la Comunicación*, núm. 131, noviembre 1994, pág. 15

^[183] "La presse écrite face à ses devoirs", en *Médias Pouvoirs*, especial "Presse, crise ou mutations?", núms. 31-32, 4º trimestre, 1993, págs. 153 y ss.

medio y sus anunciantes.

El deterioro de la relación con las audiencias no sólo resta atractivo comercial a la prensa, sino que es la primera razón que justifica la pérdida de lectores, como ha reflejado un reciente estudio de la Fundación for American Communications^[184], que destaca, en la transformación del medio, "muchacha cosmética y poca renovación de los contenidos".

Con destino a las audiencias se proyectan, asimismo, los esfuerzos de la American Society of Newspaper Editors y la Newspaper American Association, a través de un programa dirigido a potenciar la lectura entre la población de 22 a 44 años^[185]. O los más concretos del grupo Gannett, mediante su proyecto "News 2000"^[186], de conexión real con los lectores, de modo que los periódicos puedan dar una respuesta informativa y de servicios mucho más ajustada a las demandas habituales y a las potenciales^[187].

Otras apreciaciones reclaman para el periódico, tras su travesía tecnológica, una recuperación del papel institucional más valioso, como vertebrador del discurso civil y alma de la colectividad^[188].

El mercado de la prensa es cada vez más complejo, con una oferta que se diversifica a impulsos de la renovación cíclica de la tecnología, ya que ésta es, en gran medida, la que confiere el alcance mediático-comunicativo a las diferentes opciones del sistema de medios. El conocimiento preciso del mercado sirve para delimitar las áreas de exclusividad estructural y potencial de cada medio. El estudio de las audiencias permite descubrir las diferentes sensibilidades receptoras, los códigos de referencia, los valores dominantes, las frecuencias a través de las cuales se puede sintonizar con éxito, de manera eficaz, con los requerimientos del consumo. Y sirve también el análisis de las audiencias para conocer su

^[184] *The State of Newspaper Industry 1994*, American Opinion Research Inc., Princeton, NJ, 1994.

^[185] GARNEAU, GEORGE, "Reaching Potential Readers", *E&P*, 7.05.1994, págs. 11 y ss.

^[186] *Columbia Journalism Review*, marzo-abril 1992, págs. 22 y ss.

^[187] UNDERWOOD, DOUG, "The Very Model of the Redder-Driven Newsroom", *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 1993, págs. 42-43. También, "News 2000: A Pre-Millennium Preview of Gannett's Big Changes", *CJR*, marzo-abril, 1993.

^[188] CHARITY, ARTHUR, "What Readers Wont. A Vote for a Very Different Model", *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre 1993, págs. 45 y ss.

En un debate en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en Madrid, un importante grupo de intelectuales -Javier Muguerza, Fernando Savater, José María Sánchez Ron, Juan Cueto, Manuel Garrido, José Antonio Gimbernat, Gabriel Albiac y Reyes Mate- convinieron en considerar el importante papel de la prensa como fuente de ideas y de transmisión del pensamiento. Según Savater, "la prensa será, dentro de poco, la fuente de pensamiento para el 90 por ciento de los españoles" (BEAUMONT, JOSÉ F., "La prensa será en breve la fuente de ideas para el 90 por ciento de los españoles. Los intelectuales giran hacia los periódicos", en *El País*, 22.04.1994).

estratificación social, los hábitos e intereses, su nivel cultural, sus aspiraciones, etc. Datos que no sólo definen segmentaciones de audiencia y descubren los caminos de la eficacia publicitaria, sino que sirven para adecuar oferta y demanda, tanto en la estructura comunicativa de los lenguajes como en el contenido de los mismos^[189].

La determinación decidida de los editores norteamericanos y la aún embrionaria de los europeos^[190] de diversificar la oferta informativa, a partir del núcleo de producción del periódico, obliga a un estudio detenido de las condiciones del mercado, para precisar el alcance de los nuevos usos y servicios. Sin duda, un trabajo menos vinculado que en ocasiones anteriores a los requerimientos de los anunciantes, ya que una respuesta excesivamente mediatizada produce, precisamente, líneas de fuga del sistema convencional, especialmente entre las nuevas generaciones, hacia los modelos de *navegación libre* sugeridos por el MIT. No es posible ampliar los campos de la oferta sin un análisis riguroso del efecto que toda innovación produce, no ya en el medio que la promueve, sino en el conjunto del sistema de medios, por cuanto todo nuevo consumo, definido por un tiempo de acceso y gratificación, altera los tiempos de consumo mediático precedentes. Esto, sin contar otros efectos sobre los hábitos de las audiencias, como los derivados del carácter gratuito o no gratuito del producto ofertado.

d) Mejora de la calidad del producto impreso.

La calidad del producto impreso sigue siendo uno de los objetivos prioritarios del sector periodístico. Tres son las direcciones generalmente trazadas por los gestores de los periódicos. Calidad de los contenidos. Calidad en la presentación de los contenidos. Calidad final en la impresión.

^[189] NEUMAN, W. RUSSELL, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991.

^[190] En el Congreso de la Federación Internacional de Editores de Periódicos (IFRA), celebrado en Múnich en octubre de 1994, se puso de relieve el interés de los editores europeos por los nuevos espacios que abre la tecnología de los multimedia. Desde 1993, IFRA desarrolla el programa INES, Initiative Newspaper Electronic Supplements, en el que participan 50 compañías de prensa, destinado a la búsqueda de líneas de diversificación de la oferta a partir de las posibilidades de expansión del medio a través de la informática y las telecomunicaciones. En el curso de la IFRA-Expo, la casa alemana Siemens presentó un modelo de periódico *on line*, con textos e imágenes activados mediante una pantalla táctil. En octubre de 1994, la Unión Europea contempló, dentro del programa IMPACT, el desarrollo de los periódicos electrónicos en el escenario de las *autopistas de la información*.

1. La calidad de los contenidos.

Especialmente en los diarios de influencia rectora, la calidad de los contenidos se ha visto favorecida, al menos en teoría, por la reconversión tecnológica. Como se verá al analizar los datos empíricos sobre la evolución de la prensa en España, la renovación de los sistemas de producción permiten una sensible disminución de la masa laboral empleada en los talleres industriales y un aumento del número de los profesionales de la información, con el consiguiente enriquecimiento de la diversidad y el grado de elaboración de los contenidos.

El uso de las nuevas herramientas de trabajo, que facilitan el acceso a las fuentes y el manejo de los recursos informativos, el tratamiento de datos y configuraciones estadísticas, la preparación de representaciones gráficas, etc., habilitan nuevas formas de aproximación a la realidad con más bases para el rigor, al menos en teoría. El nuevo periodismo de calidad y el aún más exigente de precisión son, en un tiempo marcado por la ligereza y frivolidad de otros acabados mediáticos de gran consumo, una garantía de credibilidad para la prensa, independientemente de los soportes de representación o los sistemas de distribución del medio.

Una mejora que, asimismo, pasa por la normalización del lenguaje y las modalidades de representación simbólica de la realidad a través de los libros de estilo. Una adecuación de los contenidos a niveles óptimos de comprensión. Una modulación de los contenidos a las disponibilidades (temporales) de consumo de las audiencias. Una mejora, en definitiva, que atiende a la calidad, elaboración y fiabilidad de un producto fundamentalmente ideológico, pero sujeto a la verificación de sus contenidos, esto es, a su visión del entorno, a la construcción diaria de la realidad.

Si se pudieran someter las informaciones periodísticas a determinados tests de exactitud, ha señalado PHILIP MEYER, "el mercado de las ideas premiaría eficiente e incesantemente a tales suministradores de verdades confirmadas"^[191].

2. Calidad en la presentación de los contenidos.

Otra línea de mejora atiende la imagen comunicativa del periódico, de acuerdo con su diseño. Aquí, la presentación no sólo tiene el valor estético que es común al lenguaje del

^[191] *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Bosch, Barcelona, 1993, pág. 308.

diseño en los desarrollos industriales, sino que cobra otro más significativo y significativo en el proceso de comunicación. El diseño, como fuente de comunicación, no actúa a modo de factor complementario en la fijación de los elementos que integran la página, sino que participa de la expresión comunicativa del medio^[192].

"Son muchas las razones por las cuales se pone un mayor énfasis en el diseño. La causa más importante han sido los avances tecnológicos, especialmente en fotocomposición y, más recientemente, con la generación digitalizada de caracteres. Los lectores han cambiado también, ya que están condicionados por una formación más visual. Los lectores son, cada vez más exigentes con la información que seleccionan, ya que reciben mucha más de la que pueden consumir. El resultado es que el material visualmente llamativo ofrece grandes posibilidades para una mejor elección"^[193].

Las tipografías, los elementos gráficos, las arquitecturas espaciales rompen los niveles íntimos del lenguaje escrito y lo enmascaran en un envoltorio icónico que es, en sí, vector determinante de la expresión comunicativa.

Cada vez más se entiende el diseño desde posiciones que afectan a la generalidad del sistema periodístico. Así, ROBERT LOCKWOOD, cree que el diseño no es sólo "la capacidad de manipular y entender estrategias de publicación, requisitos editoriales, planificación de espacio (notas tradicionales del diseño), sino también la capacidad de encontrar y ofrecer soluciones para rediseñar la estructura orgánica y el clima de gestión del periódico"^[194].

El desarrollo del discurso gráfico en la prensa, en un tiempo de referentes visuales dominantes, se ha ajustado a los requerimientos expresos o tácitos de las audiencias, a sus hábitos, a sus gustos, y ha reordenado y modulado el medio, haciéndolo más atractivo, fácil y rápido en el proceso de comunicación.

^[192] MOLES describió la ilustración del texto y el diseño como una conjunción mediática: "Un canal de texto, que se aprehende linealmente a lo largo de las líneas, y un canal imagen, o de imágenes, que se aprehende mediante una visión global en dos dimensiones, por regla general en el marco de la página (...) Bastante a menudo esta descomposición del proceso de los mensajes bi-media se queda únicamente en la teoría (...) Una de las consecuencias de la aceptación de este método [el de los nuevos modelos editoriales] consistiría en que, en la mayoría de las obras -quizás con la excepción de la literatura, y tampoco es seguro que sea una excepción-, ya no existiría el autor de un texto, sino el de una idea, de un mensaje que se concretaría, tanto en su forma escrita como en su forma visual, de acuerdo con las leyes de una retórica o de una estrategia de la convicción" (MOLES, ABRAHAM, "Introducción al grafismo funcional", en MOLES, A. / JANISZEWSKI, LUC, *Grafismo funcional*, Ceac, Barcelona, 1990, pág. 13).

^[193] REHE, ROLF F., *Typography and Design for Newspapers*, Design Research International, Indianápolis, Ind., 1985, pág. 11.

^[194] *El diseño de la noticia. Guía de supervivencia para periódicos*, Eds. B, Barcelona, 1992, pág. VII.

Básicamente, los retos sobre los que se centra la innovación en el campo de los códigos y los lenguajes buscan cualificar las estrategias de expansión sobre las audiencias, al dotar al mensaje impreso de una mayor capacidad de sugestión, una eficacia comunicativa reforzada y, por consiguiente, un grado de interés más ajustado a la demanda potencial o real de la audiencia. Todo ello desde una nueva óptica que no proyecta la acción comunicativa a través de un soporte único, aunque el papel siga siendo el elemento central, sino que opera en una dimensión potencial de multisoporte, esto es, de oferta diversificada sobre espacios mediáticos complementarios y sinérgicos.

Los nuevos lenguajes, tan asociados al diseño integral del medio, a las estrategias de comunicación más elementales, buscan la adaptación de la prensa a un escenario ahora dominado por la oferta audiovisual; pero, más que una batalla de contenidos, se produce un pugna tácita por la ocupación de cuotas temporales en los hábitos de consumo de las audiencias. "Un periódico, simple y llanamente, compite por el tiempo del consumidor"^[195]. El objetivo prioritario de la eficacia comunicativa se basa en criterios de eficacia: dar la mayor cantidad de información comprensible en el menor tiempo.

Esta rapidez, o la que podemos calificar de *velocidad* del medio impreso, se consigue mediante unidades informativas que produzcan, visualmente, un efecto psicológico de estructura sencilla. Esta facilidad comunicativa parece reñida, en ocasiones, con las grandes masas de textos, con pocos elementos externos de explicación o inducción a la lectura, que provocan una sensación de ocupación y esfuerzo, especialmente *incomunicativo* cuando existe un tiempo limitado para el consumo.

En el cuadro de la página siguiente se pone de relieve la escasa dedicación que a la lectura de periódicos se presta en diversos países europeos. La oferta básica del periódico debe buscar soluciones rápidas para un tiempo breve, creando, incluso, caminos para la gratificación de los lectores a través de distintas velocidades de lectura. La más rápida, mediante la expresividad informativa de los titulares; una intermedia, que añade a la anterior la información de los sumarios, *leads*, fotografías, infográficos, etc., y un tercer nivel de profundización *full text*.

^[195] KNIGHT, JESSE, *El Boletín de la SIP*, núm. 252, noviembre 1987, pág. 4.

TIEMPO DE CONSUMO DIARIO DE LOS GRANDES MEDIOS (1991, en %)

País	Diarios	Revistas	Radio	Televisión	Tiempo total	Tiempo diarios
Alemania	11	5	38	46	419'	46'
España	5	2	22	71	277'	14'
Francia	4	4	31	61	304'	12'
Italia	5	3	16	76	261'	13'
Reino Unido	6	2	27	64	360'	22'

Fuente: *Euro Time Survey*, en *Médias Pouvoirs*, núms. 31-32, pág. 86.

La economía del lenguaje periodístico ha sido reforzada con un elemento dinámico de comunicación, con un verdadero catalizador del proceso de sugestión y consumo informativo: el diseño gráfico. La prensa, aun en soporte papel, adquiere así una dimensión, aún mal explorada, de *espectáculo visual*, que, cuando integra el color, se enriquece con nuevos códigos de identificación y representación. Asimismo, se asiste a una conjunción *bi-media*, en la terminología de MOLES, entre imágenes y texto, que anticipa valores de convergencia en la proyección multimedios de la prensa.

El desarrollo del grafismo actual, destinado en la mayoría de los casos a la impresión industrial, esto es, para ser representado sobre papel, tiene, por el tipo de herramientas empleadas en su producción, de carácter informático, una extensión natural hacia soluciones de soporte electrónico. Del mismo modo que las producciones infográficas destinadas a las nuevas modalidades de creación visual, sobre soportes electrónicos específicos, confluyen sobre el ámbito de convergencia en el que quieren proyectarse las extensiones mediáticas del periodismo digital.

Una duda surge entre los teóricos cuando se habla de la transferencia de los periódicos y revistas a soportes electrónicos, tanto a formatos CD-ROM como a servicios *on line*. Pese a la proximidad de los lenguajes, a la convergencia, es sabido que toda variación en la extensión tecnológica de un medio conlleva un reajuste de su capacidad comunicativa. ¿Es correcta, por tanto, la solución de trasladar facsimilarmente la imagen de las páginas a las pantallas/terminales? O, por el contrario, ¿es más eficaz un diseño ajustado al diferente

alcance mediático del soporte electrónico? "Es posible que los [diseñadores] puristas detesten tales ideas, pero también es posible que acaben valorando la posibilidad de crear jerarquías informativas muy complejas"^[196].

^[196] OWEN, WILLIAM, *Diseño de revistas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, pág. 229. La no traslación facsimilar de las páginas pensadas para soporte papel a los soportes electrónicos ofrece, en principio, limitaciones como memoria hemerográfica, tanto para los investigadores en análisis de contenido como, en algunos casos, para los historiadores.