

# Inovaciones en prensa: tener en cuenta al lector

Francisco Iglesias

Profesor Titular de Empresa Informativa. Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad.

Complutense de Madrid

---

**Resumen:** A la vista de la creciente situación competitiva de los medios de comunicación social, más acentuada aún por la continua aparición de nuevas ofertas informativas y de entretenimiento, y especialmente por la imparable emergencia del periodismo electrónico, la prensa necesita seguir esforzándose en sus tareas innovadoras con el propósito de acercarse aún más a los lectores, captando su atención y su tiempo, y ofreciéndoles productos periodísticos mejor elaborados, precisos e interesantes, bien diseñados y fáciles de leer.

**Abstract:** On seeing competitive growing up position of social communication media, even more by continuous increased publish of new informative and entertainment offers, specially by unstopping emerge of electronic journalism, press media need continuous efforts in their innovation job, with the decision of approaching even more near their readers, obtaining their attention and their lecture time, offering them more elaborated journalist products, with interest and precision, well designed and easy for reading.

---

1. Un nuevo escenario para la prensa
2. Nuevo esfuerzo redaccional
3. Favorecer la personalización
4. Expectativas de la prensa electrónica

## Referencias bibliográficas

---

1. Un nuevo escenario para la prensa

Habitualmente ha tenido que acostumbrarse la prensa a convivir con otros medios de comunicación, como sucedió primero con la radio y luego con la televisión. Ahora, con la presencia de los nuevos sistemas informativos digitales, tiene que aprender a hacerlo de nuevo, en un mercado competitivo sin precedentes, en el que la oferta informativa y de entretenimiento es más abundante y variada que nunca.

Según datos referidos a los meses de abril-mayo de 1998, entre los españoles mayores de trece años, 12,5 millones de ellos leen prensa diaria; los suplementos de prensa son leídos por casi 11 millones de personas; las revistas por algo más de 18 millones; también escuchan la radio 18 millones de españoles; ven la televisión 30,4 millones; son asiduos al vídeo en el hogar 1,4 millones; van al cine 3 millones; por último, 1,6 millones de españoles tienen acceso a Internet al menos una vez en el último mes, siendo éste precisamente el medio de comunicación que registra un mayor crecimiento<sup>1</sup>.

Por lo que se refiere a la prensa, en los últimos diez años el número de lectores de diarios creció en España -en términos absolutos- en 3,8 millones de personas, lo que representa un aumento del 42 %, pero el crecimiento no se ha mantenido: respecto al año anterior, en 1997 descendió en 83.000 el número de lectores de diarios<sup>2</sup>. Después de varios años de importante crecimiento, debido sobre todo a la aportación hecha al total de la difusión y de la audiencia por los diarios deportivos<sup>3</sup>, se vaticina para el futuro una cierta estabilización tanto en las cifras de audiencia como en las de difusión. Debido al descenso de las cifras de difusión en los diarios de información general, así como al ligero aumento de la población, el índice de ejemplares por mil habitantes sólo mejoró en cuatro décimas en 1997, pero continuó siendo más bajo que en otros años precedentes: 107,2 (en 1995), 104,4 (1996), 104,8 (en 1997).

En este nuevo escenario, culminada ya la reconversión tecnológica y saneadas económicamente también la mayor parte de las empresas periodísticas, es ahora un factor intangible el que adquiere especial relevancia en la explotación comercial de la prensa: la más acusada escasez de tiempo (y en concreto, para muchos de nuestros contemporáneos, la relativa falta de disponibilidad para la lectura), al acaparar una parte importante del tiempo otros medios y otras actividades. Un caso concreto: el imparable crecimiento de los usuarios de Internet y el elevado número de horas que emplean en navegar por la red, aunque incide sobre todo en el tiempo que se dedica a ver televisión, resta también la dedicación a otras actividades, entre ellas la lectura de prensa. Un ejemplo: entre los usuarios norteamericanos de Internet mayores de 18 años, un 16% de ellos manifiestan haber recortado el tiempo dedicado a la lectura de prensa diaria<sup>4</sup>.

Aunque, a pesar de todo, siguen siendo numerosas las personas que dedican un considerable tiempo a la lectura, por término medio el tiempo diario dedicado a leer prensa podría descender aún más (el 69 % de los lectores habituales dedican menos de media hora diaria a la lectura del periódico)<sup>5</sup>, lo que nos sitúa ante una curiosa paradoja: mientras que en la generalidad de los países los índices de alfabetización alcanzan sus cifras más altas, la práctica de la lectura, en cambio, tiende a debilitarse<sup>6</sup>. De ahí que se pueda hablar de una suerte de neoanalfabetismo -un analfabetismo funcional- que estaría caracterizado por el creciente número de personas que saben leer pero que habitualmente no leen, que saben escribir pero que casi nunca escriben.

Las investigaciones realizadas ponen de manifiesto, además, una progresiva disminución de la presencia del sector joven entre los lectores habituales de la prensa diaria. En los diez últimos años (desde 1988) el porcentaje de lectores comprendidos entre 14 y 24 años, ha disminuido en casi tres puntos, pasando del 23,8 % de la audiencia de los diarios al 21 % que se registra en la actualidad. El porcentaje es más bajo aún en el caso de la prensa de información general, en el que este sector de jóvenes lectores representa sólo el 18 % de la audiencia, siendo mucho más alto en el caso de la prensa deportiva, en la cual los jóvenes de esas edades suponen el 32,8 % de su audiencia. Estos datos no hacen sino traslucir la mayor dedicación de los jóvenes a otras actividades mediáticas, su menor hábito de lectura

y la más que presumible pérdida de interés ante las ofertas temáticas y formales de la prensa escrita.

Pero si los hábitos de lectura tienden a debilitarse, esto quiere decir que la prensa necesita seguir realizando, en efecto, un mayor esfuerzo para hacerse atractiva, para hacerse leer y entender. Por eso hoy más que nunca las páginas de los periódicos y de las revistas se alejan de lo farragoso y huyen del lenguaje ampuloso y desaliñado, y del complicado diseño.

La continua mejora de la legibilidad de la prensa es, por tanto, una tarea que sigue requiriendo constante empeño y reflexión. No hay que perder de vista que en la sociedad actual el tiempo es un bien tremendamente valioso, psicológicamente escaso, y que adquiere cada vez una mayor estima. Por ser expresiva medida de la atención que entre el público despierta un determinado producto informativo, el tiempo que los destinatarios le dedican se convierte así en decisivo factor no sólo de orden informativo sino también de carácter económico. Tratar de conseguir un mayor tiempo de exposición por parte de la audiencia es en la actualidad una habitual estrategia empresarial en el ámbito de la comunicación. Por eso, ningún buen empresario de la prensa ignora que el tiempo que los lectores dedican a sus publicaciones constituye una de las principales bases del patrimonio intangible de su empresa y, en definitiva, de su negocio.

Una vía para conseguirlo se centra desde luego en la continua mejora de los aspectos formales, pero éstos no se agotan en lo atractivo del diseño, ni en la grata armonía de los textos e ilustraciones. Cuando el 15 de septiembre de 1982 apareció el USA Today de Allen H. Neuhart, adoptando muchas de las formas propias de la televisión, no pretendía presentarse sólo como un periódico vistoso, de fuerte colorido, sino que buscaba sobre todo aproximarse al lector con un nuevo estilo y un nuevo modo de presentar imágenes y textos, mostrándole cada día un armonioso escaparate informativo, agradable a la vista y de fácil lectura y comprensión. El éxito editorial fue una inmediata consecuencia. Y es que, por afectar directamente a la inteligibilidad de los textos redaccionales y gráficos -noticiosos o no- la fácil legibilidad constituye, las más de las veces, un elemento competitivo de primera magnitud.

## **2. Nuevo esfuerzo redaccional**

Es evidente que la calidad de un periódico o de una revista guarda una lógica y estrecha relación con la calidad profesional de quienes desempeñan las tareas redaccionales. Sin ignorar la importante responsabilidad que en la producción, gestión y comercialización del producto tienen otros profesionales que trabajan en la empresa periodística, no hay que olvidar, en efecto, lo decisivo que resulta para los contenidos finales el trabajo de los periodistas y de los colaboradores. Es ésta una realidad tan patente que no puede quedar al margen de los planteamientos empresariales. Conviene insistir, por tanto, en que antes que de los esfuerzos del departamento comercial y de marketing, muchas veces la venta de ejemplares y de los espacios de publicidad, de quien primero dependen es del departamento de redacción.

Del equipo redaccional depende, efectivamente, la obligada selección temática que no margina de la publicación cuestiones objetivamente importantes y aquellas otras que, sin serlo tanto, logran despertar, sin embargo, un interés más o menos generalizado. Como se confirma con los resultados de las investigaciones sobre las demandas reales de las audiencias, y en referencia sobre todo a las expectativas informativas de los segmentos de edades más jóvenes, lo que hoy sucede no es que haya "crisis en la demanda, sino

inadecuación en los contenidos narrativos o pérdida de capacidad comunicativa de medios y soportes", toda vez que "los diarios resultan para los jóvenes, incluso entre los que son lectores, excesivamente homogéneos, con escasos matices diferenciales y extremadamente enmarcados en los valores más oficialistas de su entorno" (Díaz Nosty, 1998: 41).

De no contar con un buen producto periodístico, que responda a lo que realmente demandan los usuarios, los esfuerzos de marketing resultan baldíos o poco eficaces. Hoy a los periódicos y revistas piden los destinatarios un planteamiento riguroso de los temas, compatible con modos de exposición teñidos de una leve seriedad conjugada siempre con la amenidad posible. Como hemos dicho otras veces, es buen periodista, por eso, quien a través de su ejercicio profesional es capaz de hacer interesante lo importante.

Pero al propugnar de esta manera aspectos bien precisos de la calidad redaccional, no nos estamos refiriendo sólo a cuestiones formales relacionadas con el interés noticioso, con la garra periodística o con la capacidad del buen escribir. La calidad de los mensajes implica también otra gama de actitudes profundas que enlazan directamente con la propia identidad de la empresa informativa. El trabajo de los redactores constituye un imprescindible quehacer que guarda estrecha relación con lo que, sin duda, es la principal riqueza competitiva de la prensa: la coherencia y veracidad de las informaciones, sin hurtar la realidad que les sirve de referencia, ni los esfuerzos necesarios para descubrirla primero y transmitirla después, con los elementos necesarios para hacerla inteligible; es decir, implica la veracidad en las noticias, el criterio en los juicios, la profundidad en las ideas, la elegancia en las formas.

Además de por razones de buen estilo periodístico, la sencillez y claridad redaccionales obedecen a otra clara motivación, ya señalada anteriormente: la consideración debida a la escasez de tiempo de quienes son los principales clientes de la prensa: los lectores. A esta misma finalidad -claridad y economía de tiempo- también miran pues, actualmente, aquellos precisos componentes de la calidad en prensa: la concisión y el buen diseño.

Con el paso del tiempo, y con las continuas transformaciones sociales que no dejan de sucederse, no es difícil advertir cómo, paulatinamente también, cambian los hábitos de lectura de los periódicos y de las revistas. La superabundancia del creciente flujo informativo obliga a un mayor esfuerzo de selección y de síntesis. Sobre todo en las noticias, cada vez es más conveniente suprimir detalles innecesarios y accidentales, como manera de resaltar lo verdaderamente sustancial de las informaciones. Por todo esto, en una prensa puesta al día, no se debe seguir escribiendo como si los lectores tuvieran siempre el mismo perfil, como si nada en el comportamiento de las audiencias esté cambiando. Es cierto que escribir con brevedad y concisión no es tarea que todo el mundo sepa hacer perfectamente; ni siquiera todos los periodistas lo saben. Tanto es así que, lo mismo los redactores que los colaboradores que escriben en la prensa, necesitan por lo general someterse a una continuada exigencia que les lleve, ante todo, a escribir no para ellos mismos sino para los lectores.

Decíamos antes que el lector de periódicos dispone cada vez de menos tiempo para leer, lo que hace aconsejable proceder en las redacciones a una reducción adecuada de los textos. Pero tampoco basta con reducir su extensión. Como siempre habrá lectores interesados en el análisis profundo de la información y de los comentarios, y entre ellos diversidad de intereses, los periódicos se obligan a ofrecer diversas posibilidades de rapidez de lectura. Por esto, la brevedad y concisión en los textos van acompañadas de sumarios, informaciones breves, etc., todo lo cual exige un estudiado y adecuado diseño<sup>7</sup>.

### 3. Favorecer la personalización

Es un claro hecho, de conocimiento común, que los periódicos y las revistas no se escriben para que todos los lectores lean enteramente la totalidad de los contenidos. De ordinario, la cantidad de textos publicados resulta mucho más cuantiosa que lo que un lector puede llegar a leer en su tiempo disponible. El destinatario de la prensa no tiene, por eso, más remedio que seleccionar personalmente de una u otra manera aquello que para él tiene importancia e interés. Esta necesaria criba y selección puede y debe facilitársela la propia publicación disponiendo las páginas, secciones y toda clase de mensajes, de manera claramente ordenada, según criterios que lleguen a ser bien conocidos por los lectores, y utilizando para ello los correspondientes y oportunos identificadores de las secciones y de tipos de contenidos.

Es cierto que los esfuerzos para mejorar el lenguaje visual de la prensa estuvieron motivados, en buena medida, por la competencia que ejercía la televisión en cuanto a su capacidad de atracción por medio de la imagen. Pero no hay que entender el diseño como si fuera un capricho o una moda pasajera sólo puesta en práctica para hacer 'bonitos' y atractivos los periódicos.

El buen diseño periodístico es mucho más que eso: implica orden y jerarquía, eliminación de obstáculos para la búsqueda y el fácil encuentro de la noticia interesante, orientación para moverse resueltamente y con facilidad -sin confusiones, ni pérdidas de tiempo- por las páginas de cada número, por los espacios y columnas de cada página. Los textos redaccionales, las ilustraciones y las fotografías, no se presentan entonces como piezas sueltas y descoordinadas, antes bien, el buen diseño periodístico integra esos diversos elementos en un todo al servicio de la información. Se ha dicho, por eso, que antes eran los periódicos los que se diseñaban, y que ahora lo que hace falta es diseñar la información. Incluso, como ha sugerido Gonzalo Peltzer, "la información gráfica puede ser tratada como un arte informativo a caballo entre lo plástico y lo literario. La belleza es parte del lenguaje gráfico como lo es del lenguaje literario" (Peltzer, 1991: 12).

El diseño facilita la lectura, la reflexión, la comprensión, y contribuye a resaltar las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su correspondiente contexto. Warren Watson, director ejecutivo de Central Maine Newspapers, declaraba haber aprendido estas diez claras lecciones en un congreso de la Society of Newspaper Design: no sobrecargar las páginas; ayudar a la localización geográfica de los acontecimientos noticiosos; cuidar la estética; procurar que las fotos y los gráficos realmente aporten contenido; utilizar el color con moderación; restringir el uso de los procedimientos tecnológicos; abreviar para adaptarse a espacios informativos cada vez más reducidos; lograr que el diseño pase casi inadvertido; buscar ideas inspiradoras; tener en cuenta al lector (Watson, 1997: 9).

Se comprende así el indudable interés que el diseño sigue teniendo en la prensa. Por una parte, porque en la sociedad actual se percibe una tendencia creciente por la que todos solemos otorgar valor a las formas, bien por sí mismas o como manifestación clara para juzgar el grado de calidad. Aunque un producto tenga valor sobre todo por su calidad intrínseca, sin embargo, sus aspectos formales son, a menudo, piedra de toque para aventurar o valorar la calidad global.

Especial importancia tienen en las tareas de comercialización y de venta aquellas formas periodísticas más visibles y más fácilmente perceptibles por los usuarios. Nada de extraño tiene entonces que los periódicos cuiden especialmente el diseño atractivo de su primera

página, exigencia que llega a ser más necesaria aún en el caso de las portadas de las revistas. Por una sencilla razón: porque tanto los diarios como las revistas tienen que librar periódicamente una dura batalla de imagen con el propósito de despertar el interés de los lectores, y esta batalla se libra sobre todo en los reducidos espacios de los miles de quioscos y de los demás puntos de venta en los que se oferta al público una creciente diversidad de publicaciones periódicas.

Vemos, pues, cómo desde distintas perspectivas se observa la necesidad de que las publicaciones se elaboren de acuerdo con una preeminente exigencia: la medida de tal requerimiento no es otra que los intereses y las necesidades de los destinatarios.

Durante una dilatada etapa histórica, en parte ya superada, ha sido habitual que la mayor parte de los periódicos saliesen a la calle con una edición única, lo que hacía que todos sus lectores pudieran tener acceso a unos mismos mensajes informativos y publicitarios. El incremento noticioso, sobre todo cuando ha estado acompañado de un paralelo incremento de inserciones publicitarias, contribuyó a favorecer el paulatino crecimiento del número de páginas, con el también progresivo aumento del grosor y del peso de los ejemplares.

Sin embargo, un mejor conocimiento de la composición geográfica demográfica y psicográfica de los mercados, ha hecho posible y aconsejable su segmentación<sup>9</sup>, lo cual, junto con ventajosas posibilidades técnicas en las fases de redacción, impresión y distribución, dio lugar a la producción de ediciones zonificadas, expresamente concebidas y orientadas para satisfacer demandas más o menos análogas y delimitables. De esta manera, el periódico de edición única, para todos sus lectores con los mismos contenidos, también en muchos lugares ha llegado a ser cosa del pasado. Por otra parte, "a medida que los diarios nacionales se tornan cada vez más regionales, estos últimos se ven obligados a volverse más locales" (Mead, 1997: 18).

Pero la segmentación de mercados, con la consiguiente zonificación de las ediciones, tiene, lógicamente, unos límites técnicos y comerciales, que no es posible traspasar sin quebranto económico. Sin embargo, la tendencia a la personalización apunta más allá incluso de esos límites que, si no pueden ser rebasados por las publicaciones con soporte de papel, sí pueden ser superados por los servicios electrónicos.

#### **4. Expectativas de la prensa electrónica**

1995 fue el primero de los años de la notable irrupción de la prensa en Internet. Si al iniciarse aquel año eran apenas 20 en todo el mundo los periódicos que contaban con edición en Internet, a su término se estimaba que más de cien diarios en Europa, unos 230 en Estados Unidos, y otros doscientos más en el resto del mundo, disponían de su edición en la red<sup>10</sup>. En los años siguientes el incremento de cabeceras de diarios y de revistas presentes en Internet aumentó mucho más: en junio de 1997 se contaban 3.622 títulos; muy avanzado ya el año 1998, cerca de 6.000<sup>11</sup>.

El diario catalán Avui, con un soporte electrónico realizado con la colaboración de la Universidad Politécnica de Cataluña, fue el primero en poner en marcha en España un periódico electrónico al alcance de los usuarios de Internet. Otros diarios catalanes, El Periódico de Catalunya y La Vanguardia, también fueron de los primeros en realizar sus versiones on line. También a través de Internet, el diario ABC comenzó su presencia en el servicio interactivo, textual y gráfico de la gran red informática mundial, desde el 20 de

septiembre de 1995, y con la posibilidad de consultar ejemplares atrasados de hasta una semana. En mayo de 1996, cuando cumplía los veinte años de su creación, inició El País su edición electrónica distribuida por Internet e Infovía.

Bien como adaptaciones electrónicas de periódicos ya existentes, bien como experimentos de periodismo electrónico, en España se fueron incorporando a la red numerosos webs de publicaciones, entre ellas diarios de información general, de información deportiva y económica, suplementos, etc. El título Hispanidad se presentó al público como la primera publicación española sólo editada en soporte electrónico. Desde la primavera de 1997 a la de 1998, pasaron de 32 a 48 las cabeceras de diarios electrónicos españoles en Internet, lo que significa un aumento del 50 %<sup>12</sup>. El 10 de junio de 1998, nace La Estrella Digital, dirigido por Pablo Sebastián, primer diario español creado expresamente para ser difundido a través de Internet.

Ante la nueva necesidad de determinar la difusión y audiencia de las ediciones electrónicas, especialmente sentida entre los editores, los anunciantes y las agencias de publicidad, la Oficina de Justificación de la Difusión puso en marcha en 1997 un adecuado sistema, para cuya regulación se dotó de un específico Reglamento de Trabajo que, tras ser aprobado por el consejo de administración de OJD, entró en vigor el 1<sup>¼</sup> de abril de ese mismo año. Poco después se hacían públicos los primeros datos correspondiente al control de difusión de publicaciones electrónicas: los de La Vanguardia de Barcelona y El Correo Gallego de Santiago de Compostela<sup>13</sup>.

Debido a la desigual naturaleza de los medios electrónicos de comunicación presentes en Internet, a efectos de verificación de la difusión, OJD los ha clasificado recientemente de la siguiente manera:

1. Diarios
2. Revistas
3. Publicaciones profesionales
4. Administraciones públicas
5. Directorios
6. Buscadores
7. Servicios de información temática

En otoño de 1998, OJD controlaba ya más de 40 de esos medios electrónicos o páginas web sites.

Con relación a los meses precedentes, prácticamente todos estos diarios electrónicos, vieron aumentar tanto el número de visitas como el de consulta de páginas, destacando especialmente las visitas y consultas de los diarios más grandes<sup>14</sup>. Si a esto se añade que de los diez webs más visitados en la red desde España, cuatro pertenecen a periódicos diarios, vemos cómo todo revela una progresiva aceptación por parte de los usuarios de la prensa electrónica, si bien, por lo general, las ediciones digitales de los diarios españoles aún

presentan un "escaso desarrollo de la potencialidad del nuevo soporte y del valor complementario de la diversificación digital" (Díaz Nosty, 1998: 121).

Con todo, en esta nueva situación, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los lectores no sólo condicionan, sino que incluso 'dirigen' u orientan la especialización y la tematización informativa. Con mayor razón, cuando en virtud de estas nuevas tecnologías se hace posible en los diversos medios de comunicación escritos o audiovisuales la relación informativa personalizada: news on demand, printing on demand, television on demand.

Aunque la rentabilidad económica de las ediciones electrónicas de los periódicos sea aún una incógnita, de lo que no cabe duda es del gran atractivo que representa el soporte digital, al constituir un espacio comunicativo multimedia en el que se hace posible, al mismo tiempo, la visualización de imágenes en movimiento, la sonorización y -lo que es más importante- la posibilidad de diálogo y de interactividad, todo lo cual favorece una efectiva implicación en el proceso y la participación real de los usuarios. Como ya se venía aventurando, las nuevas formas de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas: "Ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo pasan a la prehistoria de la información" (Pinto Balsemao, 1996: 110)<sup>15</sup>.

Pero si el futuro de la prensa, para un plazo más o menos próximo, se entrevé con cierta claridad en la explotación de los soportes digitales, en el presente -y mientras se desarrolla eficientemente aquel nuevo espacio para la comunicación periodística- la fuerza de su negocio donde sigue radicando es en el mejor aprovechamiento informativo y económico del tradicional soporte de papel. Si en la mayor parte de los casos sería una temeridad empresarial mantenerse al margen de Internet, con lo que se perdería la presencia en un escenario natural con fuerte atractivo y adecuación para los negocios informativos y publicitarios, no sería temeridad menor dejar de mirar al mejoramiento del periódico impreso en papel, que -pese a todo- sigue siendo hoy por hoy, en efecto, la base fundamental del negocio periodístico.

Y es que la prensa escrita sigue teniendo un buen futuro como medio informativo, pero en este revolucionario mundo de la comunicación la prensa tradicional no tiene otro camino que adaptarse al nuevo entorno; para ello -como ha reiterado recientemente Leo Bogart- deberá atender a las nuevas demandas del público. Los lectores solicitan información especializada y los periódicos deben suministrarla si quieren sobrevivir.

La especialización, la segmentación y zonificación de la prensa, así como la tendencia a la personalización de las publicaciones, se acentúa aún más al tener en cuenta la aparición de nuevas áreas temáticas y de nuevos campos de interés informativo y social. Los continuados progresos de la ciencia y de la técnica, la profundización en la inagotable y multifacética riqueza cultural, hacen que las demandas informativas se desplieguen más y más, abriéndose a la ensanchada gama del interés informativo de amplios sectores de la sociedad. Comunicación, desempleo, teletrabajo, ocio, informática, tecnología, mundo exterior, el más allá, deportes minoritarios, ecología, salud, bioética, voluntariado social, nuevas manifestaciones culturales, etc., son sólo algunos de esos muchos campos que en la sociedad actual despiertan un indudable interés informativo. Descubrir esas nuevas y viejas realidades humanas, y los nuevos intereses informativos cuando éstos se abren camino en

la vida social, es tarea ineludible para las empresas periodísticas, lo cual les exige buscar fórmulas y procedimientos eficientes para darles justo cumplimiento.

Siempre, pensando en el lector, lo mismo da que éste tome entre sus manos el tradicional periódico de papel o que lo consulte interactivamente en la pantalla del ordenador.

---

## Notas

1. Datos de EGM-AIMC, cfr. Noticias de la Comunicación, n<sup>o</sup> 172, julio-agosto 1998, p. 34.
2. El índice de lectores de prensa creció en los últimos diez años hasta alcanzar su máxima cota en 1996, con el 38,2% de lectores; en 1997 descendió, por primera vez en el decenio, hasta situarse en el 37,7 %. (Fuente: EGM).
3. Mientras que en 1990 los lectores de periódicos de información general representaban el 83,7 % del total de la audiencia de los diarios, siete años después, en 1997, el porcentaje descendía al 74,5%. Los diarios deportivos, en cambio, pasaron en ese tiempo de representar un 15,7 % a un 24,6%. (Fuente: Carat Expert, marzo 1998).
4. Cfr. Find/Svp, The 1997 American Internet User Survey, Nueva York 1997.
5. En 1997, el 36 % de los lectores de diarios dedicaron a la lectura de cada periódico leído el día anterior, menos de 15 minutos; el 33 %, entre 15 y 30 minutos; el 16 %, entre 30 y 60 minutos; el 8 %, de 60 a 120 minutos; y el 7 %, más de dos horas. (Fuente: Carat Expert, marzo 1998).
6. Aún existen hoy en España 1.300.000 analfabetos, de ellos un 28,5% son varones y el 71,5 % mujeres.
7. En los últimos años se han venido incorporando a la bibliografía española interesantes trabajos sobre el diseño de periódicos. Junto al ya clásico libro de Mario R. GARCIA (Diseño y remodelación de periódicos, Eunsa, Pamplona 1983), hay que destacar los de Jesús CANGA LAREGUI: El diseño periodístico en prensa diaria, Bosch, Barcelona 1994; Fernando LALLANA: Diseño, color y tecnología en prensa, Prensa Ibérica, Barcelona 1995; José Ignacio ARMENTIA VIZUETE y José Antonio MARTIN AGUADO: Tecnología de la información escrita, Síntesis, Madrid 1995; Jesús ZORRILLA RUIZ: Introducción al diseño periodístico, Eunsa, Pamplona 1997.
8. Acerca de la calidad del producto informativo y de sus valoraciones cuantitativas y cualitativas, vid. Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco: Empresa Informativa, Ariel, Barcelona 1993, pp. 123-133.
9. Acerca de algunas tendencias actuales de la prensa, como la segmentación, zonificación, especialización y gratuidad, vid. Iglesias, Francisco; Verdeja, Sam: Marketing y gestión de periódicos, 2<sup>a</sup> edición, Eunsa, Pamplona 1997, pp. 83-92.
10. Cfr. Facts About Newspapers 1996, NAA, p. 12

11. Según una evaluación realizada por Díaz Nosty, en septiembre de ese año eran 5.731 los títulos de periódicos accesibles a través de la red, de los cuales 2.284 (39,9 %) correspondían a diarios. De éstos, 325 títulos se difundían en lengua española, la más numerosa en esta clase de ediciones después del inglés (Díaz Nosty, 1998: 48-49).

12. Fuente: Carat Expert. Por Comunidades autónomas, las 48 cabeceras registradas al 24 de marzo de 1998, se distribuían de la siguiente manera: 7 de Andalucía (Crónica de Almería, La Voz de Almería, Sur in English, El Correo de la Costa del Sol, Huelva Información, Europa Sur, Sur de Málaga); 1 de Aragón (Heraldo de Aragón); 3 de Baleares (El Diario del Mundo Baleares, Diari de Mallorca, Ultima Hora); 4 de Canarias (Canarias 7, La Gaceta de Canarias, Diario de Lanzarote-La Voz, La Provincia); 8 de Castilla-León (Adelantado de Segovia, Diario de León, El Norte de Castilla Digital, Astorga Virtual-El Faro Astorgano, El Diario Palentino Digital, La Tribuna de Salamanca, Crónica 16 de León, Di@rio de Soria Digital); 1 de Castilla-La Mancha (Nueva Alcarria); 8 de Cataluña (Avui, El Mundo Deportivo, Regió 7, Diari de Tarragona, El Periódico de Catalunya, Segre, Diario Sport, La Vanguardia); 2 de Galicia (Diario de Pontevedra, El Correo Gallego); 9 de Madrid (ABC Electrónico, Diario Médico, Expansión Directo, Cinco Días, El País Digital, La Gaceta de los Negocios, Diario As, El Mundo, Marca); 1 de Navarra (Diario de Noticias), 2 de El País Vasco (El Correo Español, El Diario Vasco); 1 del Principado de Asturias (El Comercio); 1 de La Rioja (La Rioja Digital). Después de aquella fecha, el número de diarios presentes en la red no ha dejado de aumentar.

13. También el EGM (Estudio General de Medios) inició la realización de estudios sobre los medios electrónicos, que aportan referencias precisas acerca del perfil de los lectores: edad, sexo, nivel cultural, ocupación, etc.

14. En esos cinco meses, las visitas a la web de ABC aumentaron un 26 %, las de El Mundo un 28 %, y las de El País el 24 %.

15. Otra cosa es las repercusiones que puede llegar a generar la eclosión de imágenes en las actitudes perceptivas de los destinatarios. Como ha escrito de Moragas, "la limitación de la lectura y su sustitución por imágenes o por textos interactivos -que (...) son necesariamente breves y sintéticos- puede facilitar el empobrecimiento del debate y de las reflexiones (filosóficas) sobre la realidad social, política o cultural" (Moragas, 1995: 268).

---

## Referencias bibliográficas

Díaz Nosty, Bernardo (1998): Informe Anual de la Comunicación 1997-1998, Barcelona: Grupo Z.

Iglesias, Francisco; Verdeja, Sam (1997): Marketing y gestión de periódicos, 2ª edición, Pamplona: Eunsa.

Mead, Graham (julio, 1997): "El Marketing Editorial: Una Estrategia Ganadora", Informe, elaborado a partir de un viaje de estudio a cuatro periódicos en el Reino Unido, organizado por la WAN (World Association of Newspapers).

Moragas, Miguel de (1995): "Mass media e identidad cultural en una época de cambios en la comunicación". Bilbao: Situación, Servicio de Estudios BBV.

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco (1993): Empresa Informativa, Barcelona: Ariel, 1993.

Peltzer, Gonzalo (1991): Periodismo iconográfico. Madrid: Rialp.

Pinto Balsemao, Francisco (1993): "La información en un orden democrático mundial". Madrid: AEDE, n<sup>o</sup> 19.

Watson, Warren (abril, 1997): "Revisión del Marketing Mix: Cómo ganar las cuatro 'P'", Informe de las presentaciones del Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, WAN (World Association of Newspapers), sobre "Marketing y Ventas", celebrado en Cannes.

---