




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

Google DENTRO DE C&amp;S

 OK


Reseña /

FRANK DENTON y HOWARD KURTZ

Reinventing the Newspaper Twentieth Century

*Fund, Inc., Nueva York, 1993, 117 pp.*

Contemplado desde el punto de vista de los periódicos, el mayor reto de los años venideros es el siguiente: cómo conseguir que la información escrita siga atrayendo el interés de las audiencias – en plural – en un entorno en el que, según las tendencias actuales, todo parece verse abocado al terreno de lo audiovisual. En los últimos tiempos abundan los datos que auguran negros presagios a la prensa diaria. Todos los indicadores, en verdad, dibujan un panorama de franca decadencia: declive en el nivel de lectura de periódicos, estancamiento de las tasas de difusión – salvo en los dominicales –, descenso en los ingresos por publicidad, desinterés del público juvenil por el medio periodístico escrito... Frente a esto, el mayor competidor del periódico, la televisión, ha avanzado con vigor imparable. Estudios recientes apuntan que un adulto de un país desarrollado invierte nada menos que tres horas y dieciocho minutos de su tiempo libre diario ante los destellos del tubo catódico; frente a ello, lo que destina a la lectura de periódicos apenas si sobrepasa los treinta minutos. Y la funesta progresión continúa. Ante semejante paisaje, desde los años ochenta han ido surgiendo – principalmente en los Estados Unidos – algunos proyectos de investigación cuyo objetivo ha sido la búsqueda de fórmulas renovadas que garanticen la supervivencia del periódico como medio. Desde el mundo académico y desde las propias empresas editoras de periódicos se ha visto claro que mantener una postura apoltronada y autocomplaciente en un mercado de cambios tan vertiginosos como es el de la información en la actualidad, supondría estar cavando la tumba de la prensa escrita. Precisamente a uno de estos esfuerzos investigadores responde el último libro de los periodistas norteamericanos Frank Denton y Howard Kurtz. Reinventing the News el tercer volumen publicado por la Twentieth Century Fund. dentro de la serie "Perspectives on the News" iniciada con la entrada de los años noventa; un proyecto que pretende estudiar las nuevas tendencias de la información que marcarán el perfil de la prensa del siglo XXI. El libro consta de dos ensayos, uno de cada autor respectivamente. En el primero de ellos, "Old Newspapers and New Realities: The Promise of the Marketing of Journalism", Frank Denton lleva a cabo una pormenorizada y bien documentada radiografía de la salud actual de la prensa diaria en Estados Unidos. Su diagnóstico, extrapolable al resto de los países desarrollados, viene a concluir que el periódico arrastra desde hace años una enfermedad crónica que, de no atajarse con urgencia, puede acabar definitivamente con la vida de este medio. Los síntomas de deterioro son, más o menos, los descritos al comienzo de esta reseña. El tratamiento defendido por Denton tiene que ver con avanzadas técnicas terapéuticas que con los parcheos curanderiles con los que, hasta la fecha, se ha acostumbrado a malremediar esta enfermedad. Su propuesta, en efecto, discurre por un camino que los periodistas han sido tradicionalmente bastante reacios a tomar. Por decirlo con sus palabras, "irónicamente, la salvación, o incluso la supervivencia (del periódico), puede periodistas han sólido recelar y ha sido residir en una disciplina de la que los menospreciada: el marketing" (p. 7). En su opinión, la aplicación de las técnicas del marketing podría dar las claves para mejorar ese producto de mercado que, al fin y al cabo y con todas sus peculiaridades, es el periódico. Según esta tesis, una evaluación rigurosa de las características del público al que se llega y de aquél al que se pretende atraer – sus motivaciones, oportunidad y capacidad –, permitiría dibujar el perfil que debería ser adoptado por cada periódico. Con todo, Denton considera que la principal baza de los periódicos para atraer posibles lectores es el fomento de aquello que los medios audiovisuales no pueden ofrecer. Hasta la fecha, sin embargo, el rumbo tomado ha sido más bien el contrario: tal vez por una falta de confianza en el valor de lo propio, los cambios en los diarios han ido por la vía de la imitación de las virtudes de los medios competidores. A su juicio, el futuro de la prensa escrita depende de cómo sepa administrar las "ventajas competitivas" que ésta presenta frente a sus rivales en el mercado. Estas ventajas, según Denton, cabe resumirlas en seis: primero, el periódico es el único medio capaz de dar cuenta de manera profunda de los acontecimientos; segundo, su repercusión real en la vida de la comunidad es mayor que la del resto; tercero, el acto de leer sigue siendo algo gratificante e intelectualmente estimulante para las personas (el crecimiento en las ventas de libros y de los dominicales así lo atestiguan); cuarto, en la actual sociedad de la información, el periódico es, por sus características, el medio más accesible y completo, capaz de convertirse en un "manual de instrucciones para la vida del lector" (p. 44); quinto, es el único medio realmente apto para interpretar y dotar de sentido a los acontecimientos de un mundo progresivamente más complejo; y sexto, sigue siendo el medio más apegado a una comunidad concreta, por lo que el actual proceso de segmentación de audiencias tan sólo puede ser realmente respondido por él. A lo dicho, Denton añade que si se pretende garantizar el futuro de la prensa diaria han de buscarse fórmulas que atraigan a grupos sociales hasta ahora olvidados o inalcanzados. Cita, concretamente, dos: el público joven – único aval cierto de lectores futuros – y las minorías sociales y raciales – un aspecto especialmente desatendido y problemático en el mercado norteamericano –. El segundo ensayo que completa el libro lleva por título "Yesterday's News: Why Newspapers Are Losing their Franchise". En él, Howard Kurtz, prestigioso periodista de la sección de medios de comunicación del Washington Post, abunda en el análisis de situación anticipado por Denton y concluye que el periódico, en las circunstancias actuales, es "una especie en peligro de extinción" (p. 61). Su estudio – tal vez algo desordenado – se centra, pues, en algunas de las iniciativas de renovación que ya han sido puestas en práctica por unos cuantos periódicos en Estados Unidos. El propósito no es otro que el de calibrar las consecuencias que los cambios realizados han tenido en la salud de estos medios, por si otros títulos quisieran emprender a su vez un proceso similar de puesta al día. De entrada, su análisis de la corriente actual de reforma de los diarios no está exento de crítica: "La industria – afirma – se halla actualmente en una encrucijada. Docenas de periódicos están siguiendo el camino abierto por USA Today (...). El problema es que el remedio puede ser peor que la enfermedad. El efecto acumulado de estos cambios es restar importancia a la información y reemplazarla por un producto agradable y más frívolo, menos exigente, como la televisión, Y la televisión todavía sigue haciéndolo mejor. La salvación del periodismo diario, a mi juicio, reside en aquellas cualidades que nos separan de la televisión: profundidad, textura, análisis y el reportaje detenido y sofisticado" (p. 64). Kurtz continúa con un breve paseo histórico a través de los

cambios abordados por la prensa diaria norteamericana en los 160 años que separan los tiempos de Gordon Bennett y el nacimiento de la "penny press", y este final de siglo (el panorama que ofrece de los últimos diez años resulta especialmente valioso por su amplitud y documentación). Su conclusión, enfrentada un tanto a la de Denton, apunta que pocos son los trucos de marketing no utilizados hasta la fecha por los diarios. No lo dice expresamente, pero se sobreentiende que la salvación, en consecuencia, ha de venir por otro lado. Kurtz, en lugar de abogar por un perfeccionamiento en las formas de comercialización del producto periodístico, prefiere abordar el problema – influido quizá por los prejuicios profesionales de los que hablaba Denton – desde una perspectiva de mejora de la calidad del periódico. A mí se me antoja que ambas concepciones son válidas y obligadamente compatibles: hoy por hoy, no se puede dar una sin la otra. Pero como con frecuencia la mejor prueba de un argumento es un buen ejemplo, Howard Kurtz nos ofrece nada menos que cuatro. En concreto, los casos del paradigmático nacimiento en 1982 del USA Today y su posterior evolución; el "25/43 Project" de la cadena Knight Ridder y su aplicación en el Boca Raton News; el más desconocido, pero no menos ilustrativo, caso del rediseño del Arkansas Gazette y su posterior hundimiento; y, por último, la progresiva renovación del New York Times desde mediados de los 70 hasta la fecha. En estos ejemplos variados se podrá encontrar, gracias a la perspectiva que otorgan los años y a la vista de los resultados cosechados, algunas claves que permitirán intuir el futuro de otros periódicos – incluso de los más cercanos – que han emprendido reformas similares. El lector de este libro, en definitiva, no sacará recetas mágicas que le permitan asegurar el éxito o siquiera la supervivencia futura de los diarios. Es sabido, y la historia lo ha demostrado una y otra vez, que tales alquimias no existen. Pero, al menos, le proporcionará una perspectiva válida para juzgar el proceso generalizado de renovación de la prensa diaria que estamos viviendo. La respuesta, dentro de unos años.

**Ramón SALAVERÍA**

[rsalaver@unav.es](mailto:rsalaver@unav.es)

---

[arriba](#)