

Hacia un estudio comparativo de la comunicación política

STIG HADENIUS,
LENNART WEIBULL y
SVENNNIK HØYER

I. INTRODUCCIÓN *

Se han hecho varias proposiciones para un estudio comparativo de los sistemas de medios de difusión nacionales en los últimos años (UNESCO, 1971). En algunos aspectos, esos estudios serían semejantes a los estudios de los sistemas de partidos a través de las naciones, pero en muchos otros aspectos, la comparación de los medios de difusión representará nuevos puntos de partida.

Todos los sistemas de medios de difusión del mundo moderno tienen una base tecnológica común que determina muchos de sus rasgos estructurales externos en términos de papeles profesionales y mercados especiales así como en lo referente a las etapas de desarrollo que son comparables a las del desenvolvimiento económico en general. A pesar de la concepción folklórica de estos medios como cuarta rama del gobierno, los grandes medios de difusión siguen siendo una institución de servicio: no producen nada nuevo sino que sirven de vehículo a noticias acerca de los demás. Para lograrlo, los medios de difusión deben adaptarse a las instituciones en las que se dispone de las fuentes de información y, de este modo, es natural que reproduzcan ciertos rasgos del orden político. Entre estas restricciones —la técnica, la económica y la institucional— se va conformando (o va tomando forma) la comunicación política. De este modo, la forma en que diferentes países aplican la tecnología propia de los medios de difusión a sus instituciones y a sus necesidades de comunicación nos puede decir mucho acerca del proceso político en general.

Este artículo tiene principalmente dos propósitos: queremos hacer un mensuramiento de hallazgos que apuntan hacia un modelo de fases de desarrollo de la industria de periódicos y, después, unos postulados transaccionales que relacionan las condiciones de mercado para los periódicos y sus políticas editoriales. La conexión entre esos dos modelos queda ilustrada con descubrimientos que indican que las diferentes etapas de

crecimiento proyectan ciertas formas típicas de responder al sistema político, en los periódicos. En conclusión, haremos alusión a un rasgo que parece que se está volviendo permanente en ciertos sistemas periodísticos europeos, como es el de los subsidios gubernativos. A través de todo el artículo nuestro principal foco de atención estará constituido por las condiciones escandinavas.

2. EL DESARROLLO DE UN MERCADO DE LECTORES

Los estudios sobre la difusión de las noticias y de las innovaciones han mostrado, repetidamente, que surge un cierto patrón temporal (Rogers 1971). El período temprano de introducción se alarga generalmente, pero su longitud puede variar de innovación a innovación. Esa fase va seguida de un período relativamente corto y muy activo en el que las tasas de adopción se vuelven exponenciales hasta que se alcanza un cierto nivel de saturación. Después de esto o la adopción se estabiliza o sigue de cerca las fluctuaciones en el tamaño de la población.

Los economistas discuerdan en si este patrón se puede aplicar o no al moderno desarrollo de las economías nacionales (Rostow 1960, Kuznetz 1965); pero, para nuestro propósito actual, más limitado, es suficiente subrayar varios hallazgos que apuntan así fases de desarrollo en el consumo de los medios de difusión (más propiamente, de sus productos) y de rasgos estructurales relacionados de la industria de los medios de difusión.

En el caso de Estados Unidos de América, De Fleur (1970) ha trazado la curva cumulativa de difusión para el consumo de periódicos por familia, que manifiesta claramente una forma de ese. Esta curva esiforme es única en cuanto cubre 120 años.

Para otros países tenemos que depender de datos más indirectos como, por ejemplo, el consumo de noticias impresas o el volumen de los periódicos y revistas distribuidos por el correo. Los datos históricos de este último tipo forman también una curva esiforme para Noruega y pueden ser reconstruidos igualmente para Dinamarca (Høyer 1969, Thomsen 1972).

Los estudios comparativos sobre la relación entre el crecimiento económico y el desarrollo de los sistemas de medios de difusión dan por lo general, una impresión de linealidad. Durante la última década, comparaciones entre naciones han mostrado unas correlaciones muy intensas entre el producto nacional bruto per cápita, la urbanización y al alfabetismo por una parte, y el consumo de las difusiones por la otra (véase, por ejemplo, Farace and Donohew 1965, Achram and Ruggels 1967 y Adelman and Taft 1971). En una visión de conjunto de sesenta y ocho correlaciones en las que el producto nacional bruto funcionaba como variable independiente, las variables importantes de la comunicación se colocan en rangos que están por encima de las variables económicas típicas

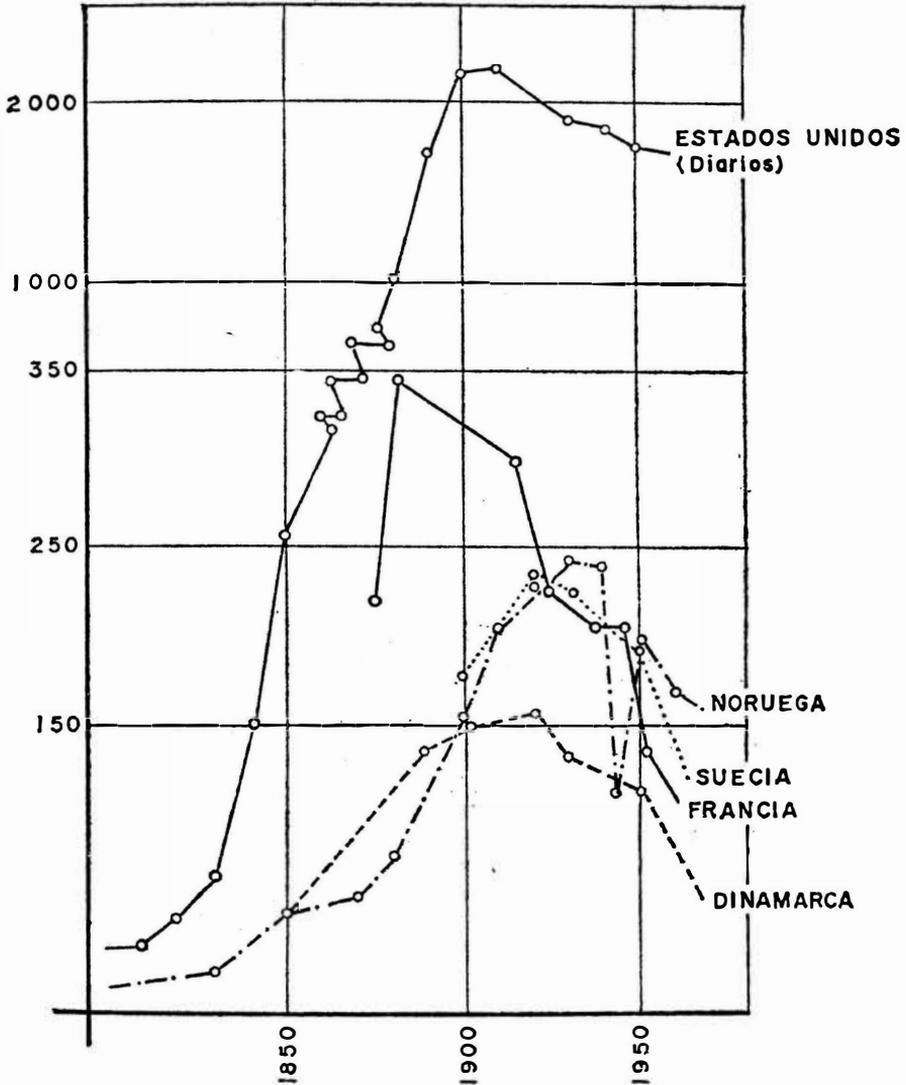


FIGURA 1. NUMERO DE PERIODICOS EN ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, DINAMARCA, NORUEGA Y SUECIA. 1800 - 1950

(como el porciento de la población empleada en la agricultura) (Ness 1970).

Estas correlaciones ni prueban ni reprueban los movimientos de fases en el desarrollo de los sistemas nacionales de difusión. Ciertos factores, sin embargo, sugieren que las diferentes etapas del crecimiento pueden ser identificadas. Los cambios en el consumo de periódicos, entre 1950 y 1960, en el caso de 66 países, muestra que el incremento fue, por lo general, más fuerte ahí en donde el consumo se encontraba ya en un nivel intermedio (Høyer 1971). Los intentos para reconstruir los mismos movimientos en número relativo de unidades en el sistema de difusores por datos sincrónicos han fracasado hasta este momento. Por otra parte, varios estudios nacionales que se basan en los datos diacrónicos sugieren claramente un desarrollo en fases. El sistema emisor se expande hasta un tamaño óptimo en un período limitado.

En Escandinavia la gran expansión en el número total de periódicos se inicia en la novena década del siglo XIX y culmina cuarenta años después. La expansión relacionada de los lugares de publicación se rezaga ligeramente, comenzando en serio, primero, en la décima década de ese siglo pero culminando en la tercera década del XX (Høyer 1969, Thomsen 1972, Hadenius y Weibull 1973).

La gran expansión de la prensa estadounidense también puede identificarse en el período comprendido entre 1880 y 1910. Durante este período la circulación total aumentó siete veces o más, mientras que el total de diarios aumentaba un poco menos de tres veces antes de comenzar a disminuir. El número de lugares de publicación aumentó más rápidamente en ese período, hablando en términos relativos, de lo que aumentó el número de diarios, pero no tan rápidamente como para impedir una competencia local más amplia (Nixon y Ward 1961). Tanto la prensa escandinava como la estadounidense tienen más de dos siglos, pero, incluso así, la mayor expansión de cada sistema se produjo en un corto período de cuarenta años.

La estructura característica de la fase de consolidación quizás quede mejor tipificada por Estados Unidos de América en donde 96% de las ciudades que tienen periódicos eran "monopolios periodísticos" en 1960 (Nixon y Ward *op. cit.*). Pero, en Europa occidental se pueden notar tendencias parecidas en los quince años recién pasados. Ahí ha sido común que se subraye el desarrollo de una prensa nacional en varios países; una prensa nacional que amenaza la supervivencia de las empresas locales de publicación (Consejo de Europa, 1971).

Los hallazgos contrastantes que se obtienen de los estudios a través de varias naciones y de los referentes a una sola nación pueden deberse a una falta de estandarización de datos diacrónicos sobre la estructura de las organizaciones nacionales emisoras del mundo. Concluiremos, tentativamente, con todo, que será posible identificar tres fases distintas en el desarrollo de los sistemas de difusores en los países industrializados y que

los otros sistemas de difusión nacionales se comparan con alguno de estos estadios de un modo sistemático. Más aún, si se ha de entender la relación entre esta secuencia y el modelo de transacción que hemos de presentar en la sección siguiente, será necesario que se acentúe la importancia de las condiciones que cambian en el establecimiento de la industria de los periódicos.

En la *fase inicial* del sistema de prensa, la actividad de publicación está fuertemente limitada por obstáculos naturales del tipo de los patrones difusos de poblamiento, la falta de una red de transportes bien trabada y la falta de altas tasas de alfabetización. En esta fase el sistema de prensa contiene pocas unidades y éstas se concentran en las mayores áreas urbanas. El consumo de periódicos se limita a los estratos sociales superiores (Véase también Lerner 1958).

En la *fase de expansión*, hay un incremento de todos los componentes del sistema: el mercado total de periódicos aumenta como consecuencia de la extensión de las redes de transporte moderno y de los cambios en los patrones demográficos, justamente en la misma forma en que la prensa estadounidense siguió el movimiento de los ferrocarriles hacia el oeste del país. El número de periódicos aumenta por encima de la dimensión geográfica y hay una diferenciación social y política entre los periódicos en las distintas partes del país. Los recambios entre periódicos son considerables.

En la *fase de consolidación*, sigue creciendo el número de distritos de circulación de periódicos de tal manera que se comienzan a encontrar periódicos regionales y, en ocasiones, periódicos nacionales. Conforme el consumo de periódicos se desplaza hacia el punto de saturación, especialmente cuando el consumo rebasa el periódico único por familia, varios factores se combinan para crear una concentración en el mercado de periódicos. En primer lugar y sobre todo, la tecnología productora favorece cada vez más a los periódicos mayores, y la distribución del ingreso por anuncios acentúa cada vez más las desigualdades en la distribución de los que circulan. El recambio entre periódicos disminuye y después de un cierto tiempo se vuelve negativo.

La capacidad del sistema periodístico para reflejar las dimensiones de conflicto social se puede concebir fácilmente como una función del número de periódicos que se editan en forma independiente. Conforme son más los periódicos que se publican y conforme más compiten entre sí esos periódicos es más probable que surja una diversidad mayor en las transacciones entre la prensa y el sistema político. De lo que se ha dicho hasta aquí, sería de esperar que la prensa fuera más hábil para responder a los conflictos sociales en la fase de expansión. Algunos estudios históricos también apoyan esta impresión. Las participaciones en la circulación total y en el electorado, en el caso de los partidos políticos, se siguen más de cerca en la fase de expansión que en la posterior (Hadenius, Seveborg y Weibull 1970, Thomsen 1972).

FIG. 2 ALGUNAS DIMENSIONES DEL MODELO DE FASES PARA EL SISTEMA DE PRENSA NACIONAL.

FASE	INICIAL	EXPANSION	CONSOLIDACION
DISTRIBUCION DE LOS MEDIOS.	RESTRINGIDA A LA CLASE ALTA.	EXPANDE FUERTEMENTE HACIA LAS CLASES MEDIAS Y BAJAS.	DOMINANTE.
ESTRUCTURA DE MERCADO DOMINANTE.	MONOPOLICA.	OLIGOPOLICA O CON FUERTE COMPETENCIA LOCAL.	LOCALMENTE MONOPOLICA CON COMPETENCIA CRUZADA DE MERCADO Y MEDIOS DE COMUNICACION.
ESTABILIDAD DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO.	ESTABLE. PUBLICANDO TANTO PARA PROTEGER O PREVENIR POR LEY.	INESTABLE. ALTO MONTO DE TRANSACCIONES COMERCIALES.	ESTABLE. FUERTE BARRERA DE ENTRADA.
ESTRATEGIA DE MERCADO DOMINANTE.	NO HAY SUBALTERNOS. ENFATIZACION DE LOS VALORES DE LA ELITE DOMINANTE.	OPTIMIZACION DE LOS SEGMENTOS ACCESIBLES DE MERCADO. CONFLICTO PROVOCATIVO Y SENSACIONAL.	MAXIMIZACION DE LA OPINION PUBLICA. CONFLICTO DE ADMINISTRACION Y CONSENSO ELEVANDOSE A TRAVES DE UN ESPECIAL GRUPO DE INTERES.

Conviene subrayar el periodo limitado de la fase de expansión visto en relación con el desarrollo de las instituciones políticas. Aun cuando el sistema de comunicación de la sociedad está conectado íntimamente con el desarrollo de otros sistemas de intercambio es fácil que ocurran ciertos desfases entre ellos, observados a través de las naciones, que podrían explicar las variaciones nacionales en la composición y operación de la prensa política. Así, por ejemplo, en tanto que la prensa tiene una base tecnológica típica para su desarrollo, la estructura de los sistemas de partidos parece que se decide más sobre la base de los decalajes sociales, religiosos y regionales que se producen en varias combinaciones (Lipset y Rokkan 1967). Esto significa que los rasgos estructurales de la prensa partidaria que se desarrollan durante la fase de expansión es probable que sobrevivan a pesar de los cambios en el sistema político.

Con la llegada de la fase de consolidación, la relación entre los compromisos más tradicionales de la prensa y la distribución de los votos entre los partidos tiende a volverse asimétrica de modo sistemático. Las dos variables tienden a fluctuar independientemente la una de la otra (Thomsen 1969). Esto es producido principalmente por una elevación gradual de la circulación como para producir un equilibrio que a su vez les da la ventaja a los periódicos que lograron ganar una participación leonina del mercado de lectores mientras éste se expandía. Tales dislocaciones hacen que las relaciones entre los periódicos supervivientes y sus

públicos-lectores sean multidimensionales y que la relación correspondiente con las fuentes de información sea más ambivalente. Transacciones más complejas es probable que lleguen a desarrollarse entre la prensa y la élite política. En la sección siguiente veremos más de cerca a la industria periodística durante su fase de consolidación.

3. CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS Y CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA

La consolidación en el consumo de periódicos ha tenido por lo general el efecto concomitante de una concentración de la industria periodística. El proceso ha sido puesto en marcha por varias tendencias interrelacionadas; por las suspensiones, las fusiones y las formaciones de nuevos grupos de periódicos (o "cadenas"). El Cuadro 1 muestra las tasas de suspensión en un cierto número de países seleccionados.

CUADRO 1

NÚMERO DE PERIÓDICOS CERRADOS EN LOS PAÍSES MENCIONADOS

<i>País</i>	<i>Fecha</i>	<i>Número total de periódicos</i>	<i>Número de cierres Absoluto</i>	<i>Relativo</i>
Estados Unidos de América	1940:	1 878	115	6%
	1960:	1 763
Francia	1946:	206	102	49%
	1962:	104
Rep. Fed. Alemana	1954:	225	75	33%
	1971:	140
Inglaterra	1947:	130	10	8%
	1966:	120
Dinamarca	1945:	122	62	51%
	1968:	60
Finlandia	1950:	115	21	18%
	1967:	94
Noruega	1950:	191	31	16%
	1965:	160
Suecia	1945:	177	69	39%
	1968:	108

FUENTE: Emery 1962, Kayser 1963, Informes sobre la prensa de: República Federal Alemana, Inglaterra, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

El Cuadro 1 compara las tasas de suspensión de los países nórdicos con las de Estados Unidos de América, Francia y Alemania Occidental.

Muestra que Dinamarca y Suecia han experimentado una tasa muy alta de suspensión durante el periodo posbélico.

A través de toda Escandinavia, los periódicos de poca circulación han sido afectados muy especialmente por esta declinación. De cuarenta periódicos noruegos que descontinuaron su publicación diaria, 37 tenían una circulación inferior a 5,000 y su circulación, en promedio, para los 40 era de 2,651. En Dinamarca ha habido una tendencia semejante: 50 de 63 periódicos suspendidos tenían una circulación de menos de 6,000. Es claro que en Finlandia los desarrollos han sido muy parecidos.

Las suspensiones de periódicos en Suecia no siguen el patrón muy claro que tienen en otros países nórdicos; en ella no son sólo los periódicos de poca circulación los que las han sufrido pues varios periódicos cuya circulación era de más de 100,000 han descontinuado su publicación. Sin embargo, la mayoría de los periódicos que se han dejado de publicar han sido relativamente pequeños: la circulación de más de la mitad de esos periódicos era de menos de 5,000 al cierre.

En contraste con la tendencia casi ininterrumpida hacia un menor número de unidades en los sistemas de prensa eurooccidentales, las tendencias en la circulación muestran una pintura más variada. En Alemania occidental y en Estados Unidos de América ha habido un incremento en el consumo de periódicos mientras que la circulación total parece haber decrecido en Francia y el Reino Unido. En Dinamarca y en Noruega el alza en la circulación se ha nivelado durante la última década y ahora se rezaga con respecto al crecimiento demográfico. Finlandia y Suecia —con todo— han visto que el mercado se eleva últimamente en cuanto a la circulación total. Entre 1945 y 1968 el consumo de periódicos se elevó en un 50% en Suecia que, ahora se ha convertido en el abanderado mundial en este respecto con cerca de 520 ejemplares por millar de habitantes.

Cuando se mira más de cerca el desarrollo de la circulación se observa que en la mayoría de los países un pequeño número de periódicos explica la mayoría de los aumentos. En Alemania occidental, en Francia y en Inglaterra la prensa tabloide o *boulevardière* explica una participación creciente de la circulación nacional. Esto también resulta cierto para Escandinavia. Los tabloides dominaban una quinta parte del mercado de Copenhague en 1945, en contraste con el 45% en 1968. La tendencia es similar en Suecia pero Noruega misma que ha participado más tarde en esta carrera ahora está ganando impulso en ella.

Cuando se revisan los desarrollos posbélicos del mercado de periódicos pueden usarse dos formas de razonamiento con respecto al proceso de concentración:

- 1) *La concentración de mercado local* que enfoca los determinantes de un monopolio local y
- 2) *La concentración no-local* que enfoca los niveles regional y nacional de concentración en lo que se refiere a la propiedad.

El primer tipo maneja, por lo general, principalmente factores económicos y sociales situados en el nivel local, mientras que el segundo se preocupa principalmente de las tendencias en la propiedad de los periódicos y los efectos que la misma tiene nacionalmente. Si hemos de decirlo en forma burda, puede expresarse que: en el primer caso, el interés estriba en *el trasfondo* de la concentración; que en el segundo, se encuentra en *las consecuencias* que tiene para los asuntos públicos.

Es evidente que estas dos líneas de análisis no son mutuamente excluyentes sino que, por el contrario, a menudo parecen disponerse como las etapas de un solo proceso. En Escandinava los desarrollos posbélicos muestran una tendencia a la monopolización local. En consecuencia, los debates y las investigaciones se han orientado en ella hacia la primera de esas dos perspectivas. En lo que sigue trataremos de limitar nuestra presentación a este punto en primer término.

Un análisis de los desarrollos de la prensa internacional indica que, en la práctica, la concentración ha implicado el establecimiento de monopolios en el nivel local. De un gran número de periódicos que compiten por un público local sólo la mayor de las compañías se las ha arreglado para seguir adelante; las otras o se han visto obligadas a salir del mercado o se han fundido con el periódico dominante. El cuadro que sigue compara la tendencia al monopolio local en varios países.

CUADRO 2
TENDENCIAS HACIA EL MONOPOLIO PERIODÍSTICO EN
LOS PAÍSES MENCIONADOS

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Regiones tres o más periódicos</i>	<i>Regiones con dos periódicos</i>	<i>Regiones con un periódico</i>
Estados Unidos de América.	1940	181	..	1 092
	1960	61	..	1 222
Francia	1946	27	19	26
	1962	7	13	42
Dinamarca	1945	24	14	17
	1968	3	7	32
Noruega	1950	17	29	64
	1965	4	34	64
Suecia	1945	20	31	42
	1968	3	17	62

FUENTE: Informes sobre la prensa de los respectivos países; Kayser, 1963, y Emery, 1962.

Ese cuadro muestra claramente la tendencia, que es particularmente marcada en Estados Unidos de América. En 1930, una quinta parte de las ciudades estadounidenses tenían periódicos que competían localmente (o sea 20%); en 1962 la cifra correspondiente era de un 4%. En otros países, el proceso de concentración no ha avanzado tanto pues sigue habiendo un gran número de regiones que siguen teniendo por lo menos dos periódicos que compiten.

Las suspensiones o cierres han hecho que muchos poblados pequeños se queden sin periódico. Esto es cierto en el caso de Noruega para unos ocho poblados, en el de Dinamarca para unos trece y en el de Suecia para unos once. Así, es relativamente raro que un poblado no tenga periódico alguno, mientras que en algunos países como Estados Unidos de América ha habido un incremento en el número de lugares que publican periódicos.

Por eso mismo es claro que la tendencia hacia la concentración en menos unidades ha afectado principalmente los periódicos muy pequeños así como aquellos otros que estaban en una débil posición competitiva, a saber los periódicos de "segunda" y de "tercera" por el rango de su circulación local. La relación entre estos dos grupos, en Suecia, la ilustra el Cuadro 3.

CUADRO 3

PERIÓDICOS QUE SE DEJARON DE PUBLICAR EN SUECIA DE 1945 A 1968, DE ACUERDO CON SU CIRCULACIÓN Y SU RANGO DENTRO DE LA COMPETENCIA

<i>Circulación al cierre</i>	<i>Número de periódicos</i>		<i>Total</i>
	<i>segundos periódicos</i>	<i>periódicos de otro rango</i>	
0 — 4.999	33	10	43
5.000 — 9.999	13	4	17
10.000 — 14.999	4	1	5
15.000 — 19.999	3	..	3
20.000 — 24.999	1	..	1
25.000 — 29.999	1	..	1
30.000 — en adelante	5	..	5
Desconocida :	2	..	2
	62	15	77

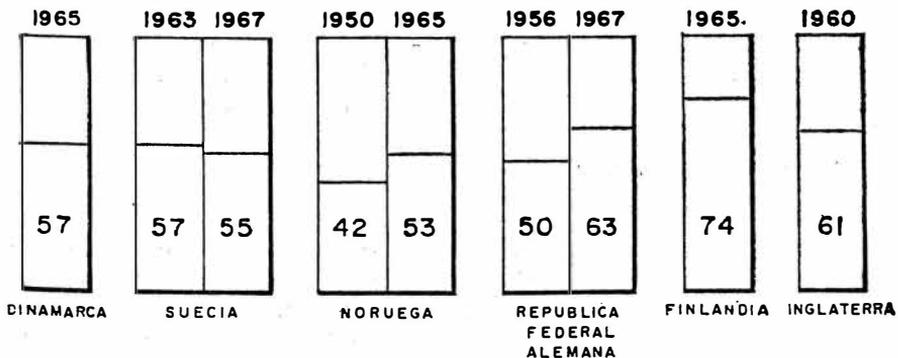
FUENTE: Segundo Informe sueco sobre la prensa.

Este desarrollo significa, también, que los partidos políticos han ido perdiendo gradualmente su habilidad para participar en la industria de periódicos de una manera más directa. En contraste, el sistema económico se ha elevado para llegar a convertirse en el más importante socio de las transacciones. El proceso no es solamente un producto de los crecientes ingresos por propaganda aparejados con una selectividad más escrupulosa de los medios de difusión por los anunciantes. Expresa, también, el efecto combinado del aumento de los costos laborales y de las economías de escala en la producción de periódicos. Se adquiere eficiencia en un nivel tecnológico avanzado, la cual se tiene que pagar con inversiones crecientes. Mientras que un mercado permitía tres o cuatro periódicos locales en la mayoría de las ciudades a principios de siglo, actualmente resulta, por lo general, insuficiente incluso para dos.

La importancia creciente de los anuncios se puede ver a partir de los datos estadounidenses y germano-occidentales. Entre 1880 y 1930, el ingreso por anuncios, expresado como porcentaje del ingreso total subió de 44 a 74 en Estados Unidos de América. Actualmente las suscripciones sólo cubren los gastos de distribución.

Un gran diario germano-occidental informó que había ganado 50% de su ingreso gracias a los anuncios, en 1955. Hacia 1966, los anuncios explicaban ya el 70% de esos ingresos (Nussberger 1971). Datos comparables de la prensa noruega muestran que los ingresos por anuncios explican 54% del ingreso total en 1939, 47% en 1949 y 57% en 1965 y

FIGURA 3. INGRESOS POR ANUNCIOS COMO PORCIENTO DEL INGRESO TOTAL DE LA PRENSA DIARIA EN LOS SIGUIENTES PAISES:



FUENTE: REPORTES DE PRENSA DE LOS RESPECTIVOS PAISES.

1971 respectivamente (Høyer 1969, Informe sobre la prensa 1973). Algunos promedios nacionales de la relación entre el ingreso por suscripciones y las ventas de números aislados respecto del ingreso por anuncios son los que aparecen en la figura 2.

En 1967 el porcentaje promedio de ingreso procedente de los anuncios fue, en Suecia, de cerca del 55%. Los periódicos locales más pequeños son los que dependen más de los anuncios; aquí, en ellos, el porcentaje excede frecuentemente el 65%. Los tabloides son los que menos dependen de ellos; en 1956, sólo 20% de su ingreso se derivaba de esa fuente; pero, incluso para este tipo de periódico la séptima década ha mostrado un crecimiento del ingreso por anuncios.

Un análisis más ceñido de las cifras correspondientes muestra que los periódicos que tenían las mayores cifras de circulación en un distrito mostraban también los mayores ingresos relativos por anuncios. Los anuncios clasificados, en especial, tienden a concentrarse en el mayor de los periódicos de determinada zona. El informe noruego sobre la prensa muestra la forma en que los grandes periódicos han ganado una participación creciente en la publicidad local (Cuadro 4). Por encima de esa diferencia, sin embargo, las tasas de venta de ejemplares sueltos y de suscripciones son las mismas tanto para los periódicos mayores como para los menores.

CUADRO 4

INGRESOS POR ANUNCIOS COMO PORCENTAJES DEL INGRESO TOTAL DE LOS PERIÓDICOS NORUEGOS DE VARIAS SITUACIONES COMPETITIVAS

	1950	1960	1965
Primeros periódicos	51.5	63,6	67.0
Segundos Periódicos	40,5	28,9	24,6
Periódicos monopolizadores	8,0	7,5	8,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Informe sobre la prensa noruega, 1965.

La "espiral de la circulación" se ha convertido en un lugar común entre los analistas de los difusores de Escandinavia (Furhoff 1967). Los que encabezan el mercado local consiguen una participación mayor de anuncios que la participación que les corresponde en el mercado de lectores. Se ha calculado esa diferencia como de entre 20 y 21% para Noruega (Høyer 1969). De este modo, quienes marchan a la cabeza en el mer-

cado pueden invertir más en sus periódicos, lo cual, a su vez, se vuelve atractivo para un círculo mayor de lectores, con lo que la espiral se sigue desarrollando. Al mismo tiempo, quienes marchan a la cabeza en el mercado pueden beneficiarse más de las economías de escala, cosa que sus competidores hacen más raramente. Las comparaciones internacionales han mostrado que el producto nacional bruto per capita se relaciona muy de cerca con la magnitud de la parte del ingreso nacional que se gasta en anuncios (Simon 1970). En el grado en que esto sea cierto, podemos esperar que el mecanismo anterior opera en favor de la concentración de los sistemas de difusores conforme hay un crecimiento económico que avanza.

La tendencia hacia la monopolización suscita muchas interrogantes acerca de la forma en que el sistema de partidos y la prensa se adaptarán mutuamente en esta situación. Hay muchos estudios que indican claramente que los periódicos monopolísticos se vuelven políticamente neutrales, un tema que elaboraremos más ampliamente en la sección 5, mientras que las reacciones del sistema político serán presentadas en la sección 6.

4. ALGUNOS POSTULADOS SOBRE TRANSACCIONES

Esta sección trata de algunos postulados tomados de un modelo más amplio sobre las relaciones entre la prensa y el sistema político (Høyer 1971, 1973). El modelo enfoca las relaciones entre los periódicos y las fuentes de información dentro del sistema político. Las transacciones analizadas son de segundo orden: los periódicos y los partidos intercambian servicios sobre la base de varias cualidades de su clientela. En seguida se conceptualizan dos de esas cualidades: "complementariamente" significa el grado hasta el cual los servicios intercambiados se complementan unos a otros con respecto a los fines primarios de los socios implicados en la transacción; "transitivamente" significa el grado en el que se translanan los grupos de clientes activados a través de las transacciones. Se proponen tres postulados interrelacionados sobre la motivación y el comportamiento de los socios de la transacción:

- 1.—Cada socio trata de llevar al máximo a su propia clientela (o sea, más específicamente, por ejemplo, su circulación y el número de sus votos).
- 2.—Las transacciones entre dos mercados se establecen si los recursos controlados o prestados son complementarios para los fines primarios sobre el supuesto de que se disponga de la técnica necesaria para hacer compatibles esos recursos.
Si se satisfacen los requisitos de este postulado:
- 3.—La tasa de las transacciones entre los socios variará con el grado de translapamiento que exista o se espere, entre los varios grupos de clientes.

Si se toma como hipótesis para una investigación empírica, hay que añadirle al último postulado los siguientes tres tipos de restricción:

a) El monto de la información dada a la prensa puede variar de acuerdo con el marco institucional dentro del que opera la fuente de información y, también, puede variar de acuerdo con su necesidad de publicidad. En esto, la burocracia es —a menudo— más restrictiva de la comunicación externa que los partidos políticos, pero esto varía un poco de acuerdo con el grado en que el ejecutivo es responsable ante la legislatura.

b) El grado de transitividad entre los dos mercados está determinado por su estructura. Para alcanzar la transitividad completa, los dos mercados deben contener el mismo número de socios (firmas), y sus participaciones en el mercado deben de ser compatibles.

c) El tamaño de los mercados puede variar de acuerdo con el número de alternativas individuales que se pueden escoger en cierto momento. El acto de votar es —de acuerdo con la reglamentación— *uno* exclusivamente (sólo se puede elegir una alternativa); en cambio, día con día, o se puede leer uno solo o se pueden leer *dos o más* periódicos. La falta de constancia en la magnitud del mercado produce fácilmente un desequilibrio en el tamaño y en la composición de los grupos de clientes de los dos mercados.

Dichas restricciones a la transitividad implican que en una hipótesis sobre una transacción esperada de clientes, hay que especificar la naturaleza de la información que la prensa deriva del sistema político y el estado de los mercados: su estructura y el tamaño relativo de la una con respecto a la otra.

Como la transitividad total es un estado ideal, los mecanismos de compensación se vuelven de lo más interesante. Por regla general, se desarrollará un complejo patrón de transacciones donde la complementariedad exija un intercambio de servicios; pero, ahí donde los grupos de clientes no se pueden intersectar en grado alguno. Las "transacciones complejas" son definidas como aquellas en las cuales un socio de un mercado trata con dos o más socios en otro mercado. Para simplificar, se desechan las alianzas dentro de un solo mercado.

Si volvemos sobre el modelo de fases de las dos secciones precedentes, usaremos los siguientes postulados para especificar algunos patrones esperados de transacción entre la prensa y el sistema político, tal y como lo indica la última línea de la figura 1.

Conforme se multiplican los periódicos, en la fase de expansión, fácilmente pueden exceder las alternativas de partido en ciertas áreas o cubrirlas suficientemente en otras. Los mercados tanto de votantes como de lectores se expanden por debajo del nivel de saturación y, de este modo, las participaciones de mercado se vuelven fácilmente compatibles. De acuerdo con los postulados, esta situación da como resultado unas transacciones simples entre la prensa y el partido. En la fase de conso-

lidación, el mercado de lectores, por lo general está cerrado a nuevas entradas, y el tamaño del mercado ha llegado a ser mayor que el electorado; es decir, que algunos votantes leen diariamente más de un periódico. Así, las participaciones de mercado se vuelven incompatibles, a menos que se establezcan más transacciones complejas entre la prensa y los partidos. Más aún, no sólo será la complejidad la que cambie sino que también cambiará el poder en esas relaciones conforme se desarrolle el sistema periodístico.

En la fase de expansión, los periódicos buscan como blanco a grupos cuya atención no controlen completamente, todavía. Entonces es fácil que falten las bases de mutualidad de las transacciones con los políticos. Cuando son los políticos quienes controlan la atención de una población más de lo que la controla la prensa o cuando producen las alternativas en las que cristaliza dicha atención, la élite política puede pedir más favor del que le devuelve a la prensa. Los periódicos sólo pueden capitalizar la lealtad de los votantes si les ofrecen un servicio más confiable que aquel que les es ofrecido por los canales de información de los partidos; es decir, pueden hacerlo en el grado en que no alteren la calidad de los mensajes. Ambas cosas se logran mejor cuando se alista al periódico como parte de las campañas políticas.

Por definición, esas lealtades de partido, en la prensa, se vuelven exclusivas: limitan las posibilidades de expansión hacia ciertos sectores del mercado de lectores y, en vez de poder llevar al máximo todo el interés potencial del lector, los periódicos —en esta etapa de desarrollo— se ven obligados a hacer óptimos los recursos de atención de los que disponen. Esta situación se debe, en parte, al hecho de que todavía no se ha logrado acumular suficiente capital en la industria como para permitir que los periódicos les proporcionen un servicio completo a todos los grupos, muy distintos, de la comunidad.

Las estrategias de optimización les abren la puerta a nuevos principiantes en el grado en que los grupos-blanco “no representados” sean lo suficientemente grandes como para formar un público viable (Steuner, 1952). En la fase de expansión, la diferenciación del producto es la estrategia dominante. Hasta qué grado se produce esa diferenciación es algo que depende, localmente, entre otras cosas, del tamaño relativo del mercado respecto de la distribución de las lealtades hacia los partidos dentro del electorado.

La fase de consolidación se caracteriza por un incremento radical del mínimo de circulación que produce una ganancia y por una reducción en el total de unidades que se publican. Como hay menos periódicos que se dividen un mercado mayor, el público-lector de periódicos tiene que ser, necesariamente, más diverso y más variado que el de la fase precedente. Al mismo tiempo, la atención controlada por los periódicos será mayor, más amplia. Así, en esta fase, habrá dos condiciones que favorecerán una mayor independencia política de parte de los periódicos: por un

lado, el tamaño creciente de los públicos-lectores les da a los periódicos la posibilidad de obtener de los políticos más y mayores favores; por otro, la creciente diversidad de esos públicos impone a los periódicos la adopción de una actitud más despegada respecto de los partidos. La situación propicia lo que algunos ha llamado un "conflicto de administración" y también permite que los periódicos adopten una estrategia gradual para llevar a su máximo el interés del público. De hecho, lo uno sigue a lo otro: al relajarse las ligas con los grupos especiales se permiten mayores tirajes y una estandarización del contenido del periódico; después, un producto más estandarizado como éste puede derribar unas barreras sociales que hasta entonces impedían el aumento de la circulación.

Esta amplia tendencia a pasar de las transacciones simples a las complejas de la prensa y los partidos y a un desplazamiento paralelo del poder en las transacciones entre el sistema político y la prensa está apareciendo tanto en muchos estudios comparativos como en muchos otros uninacionales de la prensa política. Algunos estudios confirman —más aún— la tesis de que las posiciones de mercado de los periódicos están relacionadas sistemáticamente con sus patrones de transacción con el sistema político: la complejidad de las transacciones crece en proporción con el tamaño del mercado y con el del tamaño relativo del medio de difusión. Algunos de estos hallazgos se presentarán en la sección siguiente.

5. RELACIÓN ENTRE LA PRENSA Y EL SISTEMA POLÍTICO

Hay una serie de estudios comparativos que apoyan las tendencias generales que delineamos en la sección anterior. Esto muestra, en una perspectiva sincrónica, que la relación entre la prensa y el sistema político está caracterizada por una gran independencia, como lo manifiesta la desaparición de las medidas generales de censura al incrementarse el producto nacional bruto per capita, crecer el consumo de los medios de comunicación y la cantidad de periódicos publicados (Greenberg, 1961, Nixon, 1960 y 1965). De manera más general, el desarrollo de instituciones democráticas o de instituciones más diferenciadas parece relacionarse con el desarrollo de un sistema de comunicación de la sociedad (Curtright, 1963; McCros y Crudde, 1967, Farace, 1968; Fager, 1964 a + b; Lerner, 1958; Lipset, 1959). Esta relación que se postula como una hipótesis parece que puede verificarse fácilmente —aunque sólo lo sea de modo impresionista— mediante observaciones sobre el desarrollo europeo de los sistemas de prensa (véase, por ejemplo, Olson, 1966).

Una prueba crítica de aplicabilidad de un modelo transaccional consiste en determinar si podemos identificar o no la relación entre: a) la posición que ocupan en el mercado los periódicos individualmente considerados y b) sus estrategias correspondientes en el mercado de lectores.

Si las estrategias de emisión pueden ser consideradas como un producto de condiciones de mercado más grandes, todos los factores que influyen en la estructura de mercado de los periódicos pueden considerarse también como causas potenciales de modelación del modo en que se desempeña el sistema de prensa. Anteriormente se ha citado más evidencia indirecta de tales posibilidades y los estudios recientes nos hacen creer que al menos una de tales relaciones puede ser identificada con métodos comparables.

Tichenor y Wackman (1971) dicen que "Los análisis más recientes indican que el énfasis en el consenso puede variar tajantemente entre los medios de difusión y que es inversamente proporcional al tamaño del medio y al de la comunidad en la que se origina". (Véase también Janowitz, 1952 así como Olien, Donohew y Tichenor, 1968).

Esta conclusión parece contrastar con algunos hallazgos noruegos en el sentido de que la expresión de los compromisos de partido está correlacionada inversamente con la magnitud de la circulación (Høyer, 1964 y 1969). Sin embargo, si se considera que Tichenor y Wackman estudiaron los periódicos monopólicos, se puede deshacer esta dicotomía. En ambos estudios, la composición del público lector variará con el tamaño del periódico. Otros estudios se han preguntado también acerca de las diferencias entre los periódicos grandes y los pequeños y han obtenido resultados paralelos u observaciones parecidas. Así, por ejemplo, Kayser (1960) ha señalado la relación esperada entre a) la posición en el mercado y b) las estrategias políticas en un análisis de la campaña electoral de 1958, en Francia. Llega así a la conclusión de que:

"...más de la mitad de los periódicos se comprometieron a fondo; pero cerca de tres cuartos del tiraje no. Los diarios pequeños son políticamente polémicos; los grandes no lo son".

Onni Rantala (1964) sugiere la misma conclusión:

"Después de la segunda guerra mundial la prensa partidaria finesa ha mostrado una tendencia a reducir su lastre político y a aumentar su material noticioso y de entretenimiento; ese cambio ha sido más fácilmente discernible, sobre todo, en los mayores periódicos burgueses".

Lo que es común a estos estudios es, según parece, que los periódicos mayores tienen un compromiso menos parcial o que caen menos en la unilateralidad que los periódicos menores y que esto se asocia claramente con la calidad de la atención pública que domina el periódico, independientemente de si ésta tiene que ver con lealtades locales o partidarias. En el estudio noruego que se acaba de hacer se informa de hallazgos paralelos sólo que referidos a las relaciones con las fuentes de información.

En 1971, el Parlamento Noruego (*Storting*) legisló con el fin de que los documentos oficiales (con inclusión de las cartas) se pusieran al alcance del público en el grado y medida en que su disponibilidad no revelara o condiciones personales o secretos de negocios o pudieran dar por resultado una amenaza a la seguridad nacional u otras cosas por el estilo. Pål E. Lorentzen y Lars Erik Lyngal emprendieron en esa ocasión una pesquisa sobre las actitudes de los editores de periódicos antes y después de que la ley entró en vigor. Entre sus muchos hallazgos, hay dos que parecen especialmente relevantes como una demostración de lo útiles que pueden ser los modelos de transacción.

Antes de que la ley entrara en vigor, los editores de periódicos que se encontraban en malas posiciones en el mercado informaron de negativas de los servidores o funcionarios civiles a proporcionarles información que daban a los editores de periódicos que disponían de grandes recursos. La diferencia entre los dos grupos fue de 21%. La situación estaba influida de manera clara por factores tales como el de si el periódico y sus fuentes informativas tenían o no los mismos grupos como blanco. De este modo, conforme mayor era el área de distribución de un periódico, concentraba más sus informaciones en los escalones más altos de la administración pública, en tanto que conforme era menor ese periódico se concentraba más en la pura administración local. Después de que la ley entró en vigor —con todo— la situación parece haberse desplazado un tanto. Ahora son los periódicos que se encuentran en posiciones de mercado menos deseables los que informan más a menudo que han utilizado la entrada o el ingreso legalizado a la información directa procedente de la administración pública. (Lorentzen y Lyngdal 1972, Lyngdal 1972, Lorentzen en un inédito).

Estrategias parecidas son las que parecen subrayar una serie de hallazgos de una investigación sueca. Birgersson (1969) encontró, entre otras cosas, que los periódicos tienden a cubrir la política municipal en proporción con el número de lectores que viven en las municipalidades a las que sirven. Las municipalidades cubiertas por los periódicos pequeños recibían por lo general una cobertura de la política local mejor que la que obtenían las municipalidades en las que los periódicos principales eran metropolitanos. En Suecia, se descubrió también que la cobertura de la política municipal es mejor ahí donde hay competencia entre los periódicos.

En cuatro países diferentes se han hecho hallazgos análogos de los que se ha informado en lo que concierne a la relación entre a) la posición de los periódicos en la estructura de mercado, y b) las estrategias en sus tratos con las élites o grupos selectos políticos y administrativos. En cuanto tienen una circulación más amplia o un público-lector más diversificado, los periódicos se vuelven más pluralistas: sus informaciones políticas se dirigen, entonces, cada vez más hacia las unidades políticas más

amplias y evitan los conflictos directos con los grupos particularmente considerados.

Si empleamos los términos acuñados para delinear los postulados transaccionales, podemos llegar a la conclusión de que:

La transitividad entre la prensa y las fuentes de información dentro del sistema político influyen en la comunicación política por tres vías: a) a través del patrón de transacciones que los periódicos consideran apropiado para servir a su público; b) en su habilidad para obtener información procedente del sistema político y c) en el estilo y en la forma en que esas informaciones les son transmitidas a los lectores.

6. PARTIDOS, PERIÓDICOS Y SOCIEDAD

Al surgir la radiodifusión pública, que permanece políticamente alerta pero neutral, y disminuir el número de periódicos, que tradicionalmente han estado políticamente perjudicados o sesgados, los partidos han encontrado que es cada vez más difícil señorear la comunicación política a través de los países escandinavos. Los partidos habían descansado, por lo general, en una combinación de otorgamiento de puestos políticos a los periodistas y entrega de subsidios directos a los periódicos, destinados ambos a impedir que su propia prensa se deteriorara. En cuanto la industria periodística se ha concentrado, esto ha llegado a ser cada vez más caro. El Cuadro 5 da una visión de conjunto del grado hasta el cual se producen los subsidios para la prensa sueca.

CUADRO 5

PERIÓDICOS SUBSIDIADOS POR PARTIDOS EN LA PRENSA NORUEGA, 1945-1965

	<i>Conser- vadores</i>	<i>Liberales</i>	<i>Agrarios</i>	<i>Socialde- mocráticos</i>	<i>Comu- nistas</i>
Periódicos monopolícos ...	5	5	5	0	0
Periódicos principales	0	0	0	2	0
Periódicos secundarios	20	11	9	23	3
Suma	26	16	14	25	3
Cerrados al 31 Dic. 1965...	23	15	6	10	2

FUENTE: Furhoff, 1966.

Como podrá verse en este cuadro, la cantidad de periódicos que ha recibido subsidios es más bien grande: en 1962, los social-demócratas emplearon cerca de once millones de coronas suecas para ese fin; los conservadores dijeron haber invertido entre millón y medio y dos millones hacia 1955 y, los restantes partidos, subsidios más modestos. Es claro que la razón por la que los social-demócratas han tenido que invertir más en su prensa deriva del hecho de que sus periódicos ocupan, por lo general, una posición de mercado que es desfavorable y en la que no reciben muchos ingresos por anuncios. A pesar de las grandes inversiones hechas por ellos, su partido no pudo impedir que dos de sus mayores diarios tuvieran que darse por vencidos.

Este fue el trasfondo con el que se formó la primera comisión de la prensa, en Suecia, hacia 1963. En sus instrucciones a la comisión, el gobierno no negaba que una disminución en el número de periódicos no pudiese significar una mayor eficiencia en esa industria, pero sí señalaba que en última instancia este desarrollo podría representar una amenaza para la libertad de expresión. Por esta razón se consideraba que era y es responsabilidad de la sociedad el vigilar que se preserve la diversidad de la prensa (SOU 1965: 22).

Suecia no es sino uno de los muchos países que ha designado una comisión para que se ocupe de la prensa en el curso de los últimos veinte años. Todas esas comisiones parecen coincidir en considerar que la prensa obra en detrimento del funcionamiento normal del sistema político y que esta función normal es puesta en peligro por los mecanismos de mercado; en especial, por la gran dependencia de los periódicos respecto de los ingresos por anuncios. En un informe sumario del Consejo de Europa, se subrayaron tres desarrollos:

1. La desaparición de un considerable número de periódicos que ha llegado al punto en el cual en ciertas partes un solo periódico ejerce un monopolio efectivo sobre su propio mercado.
2. La concentración de la propiedad hasta tal punto que el número de periódicos, en algunos sitios se ha reducido y la independencia editorial ha sido recortada hasta poner en peligro la libertad de información.
3. La posibilidad de que la dependencia de la prensa respecto de los anuncios pueda menoscabar la independencia editorial y contrariar así el interés de los lectores.

Los informes de las comisiones escandinavas sólo difieren ligeramente del anterior:

1. Los desarrollos de la industria periodística han producido una situación en la cual una reducción drástica de la variedad de formación de opiniones políticas es algo que se considera inminente (Suecia).
2. El debate público sobre los problemas políticos se dañará sin posibilidad de reparación alguna si son demasiados los periódicos que

se deja que desaparezcan pues el resultado será el de una creciente uniformización de la sociedad (Noruega).

3. Esta comisión opina que el número de periódicos de nuestro país ha disminuido hasta tal punto que ya no es posible ofrecerle al público una prensa suficientemente variada en muchos de sus distritos y que esto es especialmente cierto de la prensa política, cuya declinación ha sido de las más marcadas (Finlandia).
4. Si se consideran las necesidades de la sociedad es indispensable argüir con la mayor fuerza el que hay que preservar una prensa variada emisora de opiniones propias (Dinamarca).

Vale la pena notar que todos los informes captan que existe un conflicto entre los papeles político y económico de la prensa: el primero presupone una variedad de opiniones y de noticias, especialmente entre los periódicos ideológicamente comprometidos; el último tiene a la uniformidad como su más ominosa consecuencia. La paradoja de esta situación consiste, sin embargo, en que el número de partidos menores "tipo astilla" ha ido en aumento en época reciente.

La postura más consistente en estos asuntos consistiría en prohibir terminantemente los anuncios en la prensa, lo cual representaría también un incremento muy substancial en los precios de suscripción y una reducción concomitante de público lector. Por otra parte, tales medidas habrían de dar como resultado, según se espera, el que el mercado se les entregara *a los lectores*. En Suecia se han hecho propuestas como éstas, pero las mismas no han llegado a obtener el apoyo oficial.

La clase de las políticas que se proponen reflejan, por lo general la situación de la prensa nacional. En países en los que la prensa está muy concentrada, como en Gran Bretaña y en Alemania Occidental, se ha pensado en alguna especie de vigilancia oficial para asegurar la pluralidad política de los pocos periódicos restantes. Los esfuerzos recientes que se han hecho en Estados Unidos de América para formar consejos de prensa, reflejan la misma preocupación por asegurarse de que las opiniones minoritarias lleguen a tener acceso a los periódicos. En la prensa menos concentrada de Escandinavia, tales esfuerzos tratan, por lo general, de que el número de periódicos mantenga su nivel actual. Esto significa que el gobierno ha tomado sobre sí la responsabilidad de asegurar una prensa políticamente comprometida y que, de este modo, ha reemplazado a los partidos como el más activo de los socios de transacción en la arena política.

Si bien no exactamente como reverso de la teoría liberal de que "la verdad prevalecerá en el mercado libre de las ideas", esta situación contrasta marcadamente con los medios más prominentes hacia este fin, los de que la prensa debe permanecer económicamente independiente y libre de la intervención del gobierno. En tanto que la teoría liberal establece una relación de sinonimia entre "libertad de prensa" y "libertad para los

editores”, la nueva teoría de orientación social subraya la “libertad de elección para los lectores”. Este último punto de vista no se acepta en forma universal. Ciertas casas editoras como la Springer en Alemania occidental han declarado que los subsidios gubernativos son una amenaza para la libertad de prensa; que, al controlar las operaciones internas de la prensa, el gobierno trata de señorear la opinión pública. Y el mismo Springer abandonó la comisión alemana de prensa, casi desde el principio, sobre la base de esta opinión.

7. ¿HACIA UNA DIFERENCIACIÓN DENTRO DE LOS MERCADOS NACIONALES?

Los efectos a largo plazo de los subsidios gubernativos aún están por ver; pero es probable que los mismos promuevan alguna especialización. Hasta aquí, la fase de consolidación ha acarreado una creciente monopolización de los mercados locales por periódicos que tratan de hacer entrega de un producto noticioso redondeado por todas partes. La competencia asesina por tales servicios muy amplios a la comunidad acabará por revelarse altamente perjudicial, mientras, en contraste los competidores que queden deben dirigirse a los intereses especiales.

La columna vertebral de la prensa será la de estos diarios con monopolio local o de dirigentes de mercado que buscan cubrir todos los acontecimientos importantes de dentro de su distrito. Ellos tendrán un variado público-lector, con miembros de todos los rumbos políticos y quizás con sólo una minoría que apoye sus propias políticas tal y como estas se expresen en comentarios y editoriales. En otros respectos no es probable que se vea un sesgo o prejuicio especial. Esta categoría de periódicos tenderá, en general, a ser independiente del gobierno y de los partidos políticos. Su fundamentación económica es la de los anuncios locales y no es probable que tenga que depender de los subsidios.

A otra categoría de periódicos se la puede designar como “suplementaria” en cuanto que da tratamiento especial a ciertos intereses pero se abstiene de cubrir todos los acontecimientos. Esa segmentación de los mercados locales mostrará que es difícil si se carece de un apoyo externo ya sea del gobierno o ya de los partidos políticos. Una alternativa podría consistir en ampliar geográficamente el mercado y convertirse en regional o incluso nacional. Con la continua mejora de la red de transportes así como con el avance de las nuevas facilidades electrónicas de impresión, esto pronto puede convertirse en una realidad con lo que venía a añadirse un nuevo factor a la integración de las políticas nacionales. Los periódicos suplementarios también pueden llegar a ser cada vez más importantes en la conformación de la opinión pública en cuanto los auténticos medios de difusión en gran escala tenderán a separarse de las implicaciones directas en la política. En la figura 4 hemos tratado de clasificar los varios medios de competencia en el mercado de lectores, de una manera más sistemática.

FIG. 4 ALGUNOS CRITERIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADO EN LA INDUSTRIA EDITORIAL. (PERIODICOS)

		MERCADO (Grupo a atacar)			
INSTRUMENTOS DE COMPETENCIA	EDITORIAL	GEOGRAFICO	POR EDAD	EDICION SOCIAL	ORGANIZACION POLITICA
	CONTENIDO NUEVO	X	X	X	X
	EDITORIALES Y OTROS ARTICULOS COMENTADOS				X
	FORMATO		X	X	
	DISTRIBUCION				
	TIEMPO DE PUBLICACION	X			
	MERCADOTECNIA	X		X	
	PRECIO	X			

La diferenciación de contenido también puede implicar el que se le de prioridad a cierto tipo de material (como el de los temas culturales o populares). Esta forma de diferenciación ha sido realizada hasta aquí en el continente europeo hasta tal grado que puede hacerse ahí una distinción clara entre dos tipos de periódico: el periódico *de prestigio* y el periódico *popular*. En contraste, si bien la península escandinava muestra tendencias similares ha habido tanto intercambio mutuo de ideas entre los dos tipos de periódico que es imposible trazar una clara línea divisoria entre ellos.

Es de esperar que los factores políticos hayan de seguir desempeñando un papel importante en la elección de periódico, a pesar de que parece haber una tendencia en sentido contrario (un intento por neutralizar la política del periódico con el fin de aumentar su atractivo para un círculo más amplio de lectores) tal como se ha visto en la sección 6 (Hadenius, 1972). Es así como un periódico puede decidir darles espacio a los representantes de diferentes partidos o como puede también abstenerse totalmente de tomar una postura política.

Las principales líneas orientadoras para una diferenciación de contenido que tenga algún efecto en la posición competitiva de un periódico consisten en complementar lo que ofrece un competidor con material que atraerá y que logrará convertir en reales a grupos potenciales de compradores tanto del periódico mismo como de su espacio para anuncios. La dificultad, aquí, consiste —sin embargo— en que si la diferenciación avanza hasta cierto punto, muchos de los antiguos lectores y anunciantes pueden llegar a perderse sin llegar a obtener ganancias significativas de nuevos lectores y anunciantes.

La condición más importante para una diferenciación venturosa es que se disponga de suficientes recursos financieros y de personal. Varios

periódicos segundones han sufrido evidentemente por la falta de tales recursos con el resultado de que han sido superados en la competencia en sus intentos de diferenciación.

La “diferenciación de la opinión” significa que un periódico ha de tomar una postura definida en favor de cierto grupo de intereses o que intentará crear una nueva opinión. En los países nórdicos, el tipo usual es, por supuesto, el de la diferenciación política, pero, también se pueden encontrar periódicos que tratan de convertirse en portavoces o que tratan de crear opiniones que caigan fuera de las de los partidos y las organizaciones. El material puede ser político o no político en el caso. Otros periódicos se han asociado por sí mismos con ciertas opiniones religiosas —por ejemplo— y, en esta forma han creado sus propios perfiles. En la prensa nórdica, la orientación política de la mayoría de los periódicos da cuenta —probablemente— del hecho de que muchos mercados (muchos en relación) tengan dos o más periódicos que compiten. También puede decirse que la diferenciación de la opinión facilita también el que un periódico que tiene dificultades económicas obtenga subsidios políticos.

La diferenciación en el formato, la composición y calendario de publicación también ha sido usada en Suecia; en la mayoría de los casos los resultados no parecen haber sido prometedores a pesar de que estos fracasos también podrían explicarse por dificultades que ya existían antes de que se introdujera esa política de diferenciación.

El aparato de distribución puede proporcionar otra manera de competir. Los periódicos se diferencian a través de su distribución en particular en cuanto la misma sea rápida, regular y sin tropiezo para el comprador.

Lo que se ha presentado en términos de una “diferenciación de contenido” también se puede poner en el marco de los posibles socios de una transacción con la prensa. Además de los factores anteriores, se puede pensar en dimensiones alternativas de diferenciación: religiosas, de organización, de negocios, etcétera. De hecho, mientras escribíamos se estaban planeando en Estocolmo dos nuevos diarios de circulación nacional: uno, para la comunidad de los negocios; el otro, para los sindicatos. Los principales socios en una transacción es probable que los encuentren los periódicos suplementarios dentro del partido político, a pesar de todo. La probabilidad de tales desarrollos depende, por supuesto, de la forma en que la mayoría de los políticos juzgue el desempeño de los grandes medios de difusión. Lo que puede concluirse con toda seguridad es que los diarios antiguos que funcionaban como órganos de un partido están condenados a desaparecer.

8: BIBLIOGRAFÍA

- Irma Adelman y Cynthia Taft Morris: *Society, Politics & Economic Development. A Quantitative Approach*, Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.
- Bengt-Ove Birgersson, "Municipal Politics in the Swedish Press". Oslo 1969, *Scandinavian Political Studies* Vol. 3, University of Oslo Press/Columbia University Press, Nueva York.
- Council of Europe, *Committee of Experts on Press Concentration. Working Paper or the Scope Press Concentration and Measures of Economic Assistance*. (Sometime por el Sr. Bajetto, Rapporteur), Strasbourg 1971a.
- Council of Europe, *Committee of Experts on Press Concentration, National Notes*; France (Sometime por la Delegación Francesa), Strasbourg, 1971b.
- Phillips Cuthright, "National Political Development: Measurement and Analysis", *American Sociological Review*, 1963, Vol. 28, pp. 253-64.
- Edwin Emery, *The Press and America. An Interpretative History of Journalism*. 2, ed., Englewood Cliffs, N.J., 1962.
- Richard Fagen, "Relation of Communication Growth to National Political System in the less Developed Countries", *Journalism Quarterly*, Vol. 41/no. 1, 1964a.
- "Mass Media Growth: A comparison of Communist and Other Countries", *Journalism Quarterly*, Vol. 41/no. 4, 1964b.
- R. Vincent Farece and Lewis Donohew, "Mass Communication in National Social Systems: A study of 43 Variables in 115 Countries", *Journalism Quarterly*, Vol. 42/no. 2, 1965.
- Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, Second Edition, Nueva York: David McKay Company, Inc., 1970.
- Lars Furhoff, "Politiska subventioner till den svenska dagspressen 1937-1965" (Party Subsidies to Swedish Newspapers 1937-1965), *Fackföreningsrörelsen nr. 4/1966*.
- *Upplagesspiralen*. (The Circulation Spiral), Stockholm, Svenska bokförlaget/Norstedts, 1967.
- Bradley S. Greeberg, "Additional Data on Variables Related to Press 20. Freedom", *Journalism Quarterly*, Vol. 38/pp. 76-78/1961.
- Stig Hadenius, Jan-Olof Seveborg and Lennart Weibull, *Paripress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910/1920*. (Social Democratic Press and Press Policy 1910-1920), Stockholm, Raben & Sjörger, 1970.
- Stig Hadenius and Lennart Weibull, *Press, radio, TV*. Andrea omarbetade upplagen, Stockholm Aldus/Bonniers, 1973.
- Svennik Høyer, "The Political Economy of the Norwegian Press", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 3/1968, Oslo/New York, University of Oslo Press/Columbia University Press, 1969.
- *Pressen som massemedium*, (La Prensa y los Medios de Comunicación Masiva), Oslo, Institute for Mass Communication Research, 1971.
- "En transaksjonsmodell i studiet av pressen" (Un Modelo Transaccional en el Estudio de la Prensa), *Tidsskrift for samfunnsforskning nr. 2/1973*.
- Morris Janowitz, *The Community Press in an Urban Setting*, Glencoe, Ill.: Free Press, 1952.
- Jacques Kayser, "La Presse parisienne et provinciale devant les élections législatives", Chapter in Association Française de Science Politique, *L'établissement de la Cinquième République. Le referendum de septembre et les élections de novembre 1958*, Paris: Colin, 1960/pp. 80-81.
- *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin, 1963.

- Simon Kuznets, *Economic Growth and Structure. Selected Essays*, (Ver especialmente sus "Notes on the Take-off" pp. 213-36), New York, W. W. Norton & Company Inc., 1965.
- David Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, Glencoe 111.: Free Press, 1958.
- Seymour Martin Lipset, "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy", *American Political Science Review*, Vol. 53/pp. 69-105, 1959.
- Seymour M. Lipset and Stein Rokkan ed., *Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*, (Ver especialmente su introducción: "Cleavage Structure, Party Systems and Voter Alignments"), New York: The Free Press, 1967.
- Pal E. Lorentzen and Lars Erik Lyngdal, *Den Offentlige administrasjon som informasjonskilde for pressen*, (El servicio civil como una fuente de información para la prensa) Oslo, Institute of Political Science, 1972.
- Pal E. Lorentzen, *Undersøkelse om offentlighetsloven, Del II*. (Estudios sobre la Ley de Información Pública), Oslo, Institute for Mass Communication Research, (En prensa), 1973.
- Lars Erik Lyngdal, *Undersøkelse om offentlighetsloven Del I: Pressens bruk og forvaltningens tilrettelegging av loven*, (Estudios sobre la Ley de Información Pública, Primera parte), Oslo, Institute for Mass Communication Research, 1972.
- Donald J. McCrone and Charles F. Cnudde, "Toward A Communications Theory of Democratic Political Development: A Causal Model", *American Political Science Review*, Vol. 61/no. 1/1967.
- Gayl D. Ness, "The Measurement and Social Meaning of Economic Development", in Gayl D. Ness ed., *The Sociology of Economic Development*, New York: Harper & Row, 1970.
- Raymond B. Nixon and Jean Ward, "Trends in Newspaper Ownership and Inter-Media Competition", *Journalism Quarterly*, Vol. 38/no. 1, 1961.
- Raymond B. Nixon, "Factors Related to Freedom in National Press Systems", *Journalism Quarterly*, Vol. 37/no. 1, 1960.
- "Freedom in the World's Press: A Fresh Appraisal with Data", *Journalism Quarterly*, Vol. 42/no. 1, 1965.
- Ulrich Nussberger, *Die Mechanick der Pressekonzentration*, Berlin, Walter de Gruyter & Co., 1971.
- C.N. Olien, G.A. Donohue and P. J. Tichenor, "The Community Editor's Power and the Reporting of Conflict", *Journalism Quarterly*, Vol. 45/no. 2, 1968.
- Kenneth E. E. Olson, *The History-Makers. The Press of Europe From its Beginnings Through 1965*, Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1966.
- Onni Rantala, "Suomen Puoluelehdistön kehityksestä ja merkityksestä" (Sobre el Desarrollo y Significado de la Prensa de Partido en Finlandia), *Politiikka*, Nr. 1/1964.

Reports on the Press, National,

Denmark:

Dagspressen og Samfundet (La Prensa y la Sociedad). Betaenkning vedrørende udviklingen i dansk dagspresses struktur og økonomi. Betaenkning nr. 536/1969, København, Statens Trykningskontor, 1969.

Finland:

Pressens økonomikomites betänkande, Helsingfors 1967.

Norway:

Innstilling om tiltak for å opprettholde en differensiert dagpresse, (Sobre cómo salvar una prensa políticamente diferenciada), Orkanger, 1967.

Innstilling om statens lånekassee for aviser. (Sobre los préstamos públicos a los periódicos), Orkanger, 1971.

NOU 1973:22, *Dagspressens økonomi*, (Sobre la Economía de la Prensa), Oslo, Universitetsforlaget, 1973.

Sweden:

SOU 1965:22, *Dagstidningarnas Ekonomiska Villkor*, (La Economía de la Prensa), Stockholm 1965.

SOU 1965:48, *Dagspressens situasjon*, Stockholm 1968.

West-Germany:

Deutsche Pressekommission, Bonn 1968.

Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovation. A Cross-Cultural Approach*, New York: The Free Press, 1971.

Stein Rokkan and Per Torsvik, "Der Wähler, Der Leser und Die Parteipresse. Eine Analyse über politische Einstellung und Lesen von Zeitungen in Norwegen", *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 12. Jahrgang, Heft 2/1960.

Wilbur Schramm and Richard F. Carter, *Scales for Describing National Communication Systems*, Stanford: Institute for Communication Research, 1959.

Wilbur Schramm and W. Lee Ruggels, "How Mass Media Systems Grow", in David Lerner and Wilbur Schramm eds., *Communication and Change in the Developing Countries*, Honolulu, East-West Center Press 1961.

Julian L. Simon, *Issues in the Economics of Advertising*, Urbana, University of Illinois Press, 1970.

P.O. Steiner, "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 66/May 1966.

Niels Thomsen, "The Danish Political Press", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 3/1968, Oslo-New York: Universitetsforlaget/Columbia University Press, 1969.

Dagbladkonkurrencen 1870-1970. (Política, Periodismo y Economía en los Desarrollos Estructurales en la prensa Danesa de 1870 a 1970).

P. J. Tichenor and D.B. Wackman, *Mass Media and Community Consensus*, (mimeo). Paper presented to Association for Education in Journalism, Columbia, S.C., August 1971.

Per Torsvik in association with Stein Rokkan and Leif Holbaek-Hanssen, *Mediaforskning*, (Media Research) Oslo, Universitetsforlaget, 1972.

Gunnar Törnquist, *TV-årgandets utveckling i Sverige 1956-65*, (La difusión de la televisión en Suecia), Stockholm, 1967.

UNESCO, *Proposal for An International Programme of Communication Research*, Dok.: COM/MD/20, Paris: Unesco, September 1971.

Helge Østbye, *Om innføringen av fjernsyn i Norge*, (On the Introduction and Diffusion of TV in Norway), Bergen: NAVF's Sekretariat for mediaforskning, 1972.