

Redescubrir el valor de la proximidad

POR XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

La prensa local en España ha iniciado en los últimos treinta años un camino que le conduce a la recuperación de los escenarios de proximidad, al refuerzo de las señas de identidad, la renovación de sus redacciones, el cambio de diseño, la diversificación de sus acciones comunicativas, la introducción de las promociones, la incorporación de las tecnologías actuales y la creación de ediciones digitales. Además, busca con empeño una redefinición del modelo de producto y ajustes en el modelo de negocio.

Desde la recuperación de la democracia, la prensa local siempre ha querido convertirse en una especie de espejo de los hechos próximos. No ha conseguido actuar propiamente como tal porque en su objetivo se ha encontrado con la terquedad de eso que denominamos realidad, que más que ser reflejada o captada en algún lugar del espacio social, se produce de forma masiva y cotidianamente en el ámbito de los medios de comunicación. Pero no por ello ha abandonado su intención de participar decididamente en la vida de la comunidad en la que se asienta, en la que vive y la que justifica su razón de ser. A pesar de algunos *□ cantos de sirena □* para cambiar de estrategia, la industria avanzó en la recuperación de uno de los factores básicos y permanentes del periodismo desde su nacimiento: la dimensión local. Porque, nos guste o no, los datos dicen que los rasgos distintivos de la prensa local desde sus orígenes son la proximidad y la identidad (1).

La estrategia de la industria ha estado guiada, desde la década de 1970, por el incremento de la demanda de información local que han protagonizado los lectores, confirmada en las encuestas realizadas en esos años, y por las posibilidades que permitió la reconversión tecnológica. Fue una época de grandes cambios con buenos resultados. De hecho, durante el período comprendido entre los años 1976 y 1990, cuando se consolidó la nueva configuración del Estado español, con las autonomías como referente, el sistema informativo se estructuró mediante un modelo descentralizado en el que la prensa local registró un crecimiento muy superior a la de Madrid. La prensa propia de cada ciudad se destacó en esos

años al frente de los índices de difusión en catorce de las diecisiete comunidades autónomas (2). A partir de ese momento la prensa local ha conseguido mantener una posición dominante en la mayoría de los mercados.

Desde el final de la década de 1980, a pesar de las dificultades que debió afrontar, derivadas de los cambios en el hipersector y las nuevas tendencias de consumo de medios registradas en la sociedad, la prensa local consiguió potenciar sus productos con más atención a lo cercano para lo que, en muchas ocasiones, ha tenido que escuchar las nuevas demandas de los lectores. La constante necesidad de ampliar contenidos próximos no sólo ha afectado a la prensa local, sino que hizo que los propios diarios de Madrid realizasen una política de [multiediciones] que permitió una ampliación informativa (3). Es decir, al final la sombra de lo local ha ampliado su territorio y ha incrementado su incidencia, especialmente a comienzos de los años 90.

Mientras lo local gana terreno, la crisis sobrevuela la casa de los diarios, preocupados, a finales de los años 80, por la fuerte competencia de los medios audiovisuales y por la necesidad de profundizar la utilización de las tecnologías actuales. Es en ese momento cuando muchos empresarios dan nuevos pasos para acentuar el carácter local de sus productos, buscar productos mejor presentados y profundizar en la especialización (4). Muy pocos medios buscaron otras vías para sobrevivir y llevar adelante sus proyectos informativos.

Ciertamente, en los últimos diez años, a medida que los datos constataron la existencia de una doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local en el campo de la comunicación, los diarios locales ratificaron la validez de sus estrategias orientadas hacia una mayor implicación con las comunidades, con nuevas vías de participación de los usuarios, y hacia la construcción de alianzas para intervenir en los escenarios globales. Fue su respuesta al reconocimiento general de la importancia del ámbito local, que ya no se considera un escenario minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (5). La réplica se produjo cuando los grandes grupos, que durante muchos años miraron de reojo los escenarios de proximidad, comenzaron a interesarse seriamente por lo local, lo que ha incrementado la competencia entre empresas y ha obligado a los promotores de la comunicación de proximidad, aquellos que buscan que sus actuaciones repercutan en el desarrollo de su propio sistema, a rediseñar sus estrategias.

Un sector en auge

El resultado final ha sido la consolidación de un sector en auge. El mapa de la prensa diaria en el cambio de siglo presenta una matriz claramente local. «Los periódicos en la actualidad - recuerda Jaime Guillamet- son regionales o provinciales en relación con el ejercicio de capitalidad de las respectivas ciudades sobre sus territorios naturales de influencia y de la representación social que se les otorga» (6). Las principales ciudades tienen, como mínimo, un diario local y el número de cabeceras no ha parado de crecer en los últimos años, lo que nos indica que el mapa del futuro inmediato todavía no está cerrado.

A comienzos del año 2000, el análisis de los datos mostraba a la prensa local y regional como el grupo más estable de los diarios. En ese ejercicio no sólo resistió las caídas generalizadas en la difusión de las cabeceras de Madrid, que afectó tanto a las de información general como a las de información especializada (económica y deportivas), sino que logró cerrar el año con un significativo crecimiento del 5,9 por ciento (7). Era la constatación de que durante las décadas de 1980 y 1990 se había avanzado con estrategias que ofrecían frutos a corto y medio plazo, con buenas perspectivas para situarse en el lugar que corresponde a los medios cercanos al ciudadano en la renovada definición del sistema mediático para la era digital. Cada medio intentaba aprovechar sus fortalezas para cumplir lo mejor posible con su papel, garantizar la viabilidad del negocio y asegurarse la complicitad de los usuarios.

Como criterio general podemos asegurar que al final de la década de 1990 la mayoría de los diarios locales tenía muy profesionalizados los puestos directivos del área de gestión - algunos introdujeron nuevas técnicas de otros sectores, que muchas veces terminaron en estrepitosos fracasos-, había incorporado promociones y renovadas estrategias de *marketing*, consolidado las mejoras en la distribución y creado servicios de atención al cliente. Las transformaciones en el ámbito empresarial anunciaban el nuevo modelo de gestión en un momento de tránsito hacia un escenario multimediático, con dos grupos de prensa local y regional dominantes en el mercado: Correo -hoy Vocento- y Prensa Ibérica. Otros grupos más pequeños -Zeta, Joly, La Voz...- también disponían de varias cabeceras locales y regionales con fuerte implantación en el mercado. En todos estos grupos había una coincidencia en su estrategia empresarial: pasar del monocultivo de la prensa a la industria del multimedia. Es el camino que, en su opinión, les conducirá al futuro con garantías de éxito.

El cambio necesario

A juzgar por la evolución durante los años 80 y 90, la prensa local y regional estableció sólidas bases para entrar en una etapa marcada por la complejidad de la sociedad actual, por las renovadas demandas de la ciudadanía a los medios, las grandes transformaciones que se están produciendo en lo que hemos convenido en denominar Sociedad de la Información y el Conocimiento y los retos que depara el futuro inmediato. Los diarios, especialmente a partir de la década de 1990, han intensificado el cambio necesario para no perder el tren de la historia y evitar su desaparición, que algunos ya han anunciado para un futuro no muy lejano. Esa renovación ha afectado tanto a las estructuras empresariales, comerciales y de distribución, ya apuntadas, como a los aspectos formales y de contenidos del producto, que explicaremos a continuación.

En los estudios realizados en los últimos años hay una coincidencia general: los cambios emprendidos en los años 70 y 80 se han incrementado en los 90, cuando la mayoría de las cabeceras ha definido la nueva identidad con la mirada puesta en el primer tercio del actual milenio. A esas alturas del siglo XX, los diarios entienden que es necesario introducir mejoras en unos productos que no resultaban plenamente satisfactorios. Los cambios que se producen en el entorno, desde el dominio de la cultura audiovisual hasta los hábitos de lectura o los gustos de los usuarios, aconsejan más atención a la presentación y a los contenidos, así como a la implicación en la vida de las comunidades locales.

En la década de 1980 un buen número de periódicos españoles renovó su diseño -*La Verdad*, de Murcia; *Hoy*, de Badajoz, *La Voz de Galicia*-, al tiempo que llegaron cabeceras de Madrid que aportaron innovaciones formales -es el caso de *El Mundo del Siglo XXI*-. Aparecieron alternativas a los modelos dominantes desde finales de los años 70, especialmente en la prensa local y regional, que tenían como punto de referencia el diseño creado por el alemán Reinhard Gäde para *El País* (8). A partir de esos referentes, en la segunda mitad de la década de 1990 todos los diarios ampliaron los criterios de trabajo, crearon equipos de diseño y se preocuparon por la actualización constante, combinada con algunos rediseños globales de los productos. La tipografía comenzó a cobrar otro valor, se empieza a cuidar más la fotografía, se introduce la infografía, el color se consolida como compañero de viaje y, en definitiva, se mejora la legibilidad.

Junto con la presentación, los diarios han cambiado las prioridades informativas. Del predominio de la información política en los años 70 y 80 hemos pasado, en los 90, a unos índices donde destaca la información de sociedad y de servicios. A modo de ejemplo podemos decir que en la prensa gallega la presencia de la información política, que en 1978 representaba un 49 por ciento de todos los textos publicados, en 1998 era del 24 por ciento (9) (ver cuadro (1)). Hay, pues, una ruptura con el rumbo que caracterizó a los diarios locales en las décadas de 1970 y 1980, que agrupaban abundante información en los apartados de política, como constatan otras investigaciones sobre los diarios del País Vasco o las principales cabeceras españolas (10).

En su objetivo de buscar que la agenda de los ciudadanos estuviese presente en la agenda de los medios, muchos diarios locales acudieron al periodismo puro y duro, es decir, a la "información de calle" para frenar la importante presencia de contenidos enviados por los gabinetes de comunicación. A la hora de volver a las esencias del periodismo también recuperaron el valor de algunos géneros interpretativos, sobre todo de la crónica, el reportaje y la entrevista. La tradicional distinción entre información y opinión, en unos productos con portada tipo "escaparate", estuvo acompañada de más atención a la explicación y a la profundidad en los grandes temas del día.

Para responder a las necesidades de producir información para varios medios, especialmente para los audiovisuales y para Internet, algunos diarios también ensayaron cambios en la organización de las redacciones, aunque el resultado final, en la mayoría de las cabeceras, ha sido de pequeños ajustes. Esa reorganización también implicó, en algunos casos, el cambio de la denominación de las secciones -los diarios del Grupo Vocento, con una propuesta atrevida- o renovadas ofertas para combinar los criterios temáticos y los territoriales a la hora de organizar los contenidos -*Diario de Pontevedra* o *Málaga hoy*, entre otros rotativos innovadores-.

Todas las cabeceras incrementaron considerablemente el número de páginas para la información próxima. Su oferta ha llegado a cifras superiores a las 30/35 páginas en los rotativos con menos paginación (*Diario del Alto Aragón* o *El Correo de Andalucía Málaga*, con 56 páginas en la fecha de la muestra, entre otros) y a más de 50/60 en diarios de 72 o más páginas (*Heraldo de Aragón*, *Sur*, *La Tribuna de Guadalajara*, *La Opinión de Málaga*, *El Correo Gallego* -todas las páginas menos cinco, en los días con más información de fuera de Galicia-

o *La Voz de Galicia* tiene, además, cuadernillos de 16 páginas para las principales ciudades, entre otros). Entendieron que la tendencia hacia los contenidos micro-locales es un camino para atajar la sangría de audiencia y circulación que padecen algunos y que se anuncia para la mayoría en el futuro (11).

Una mayor implicación

Al tiempo que se consolidaron todos estos cambios que han definido un nuevo perfil de producto mayoritario de diario local de nuestro ámbito territorial en el inicio del siglo XXI, los diarios optaron por una mayor implicación en los grandes temas que preocupan a la comunidad. Sin duda, debemos interpretarlo como un intento de ser más proactivos y atender las demandas de los movimientos de base y de importantes sectores ciudadanos. Estas cabeceras, a pesar de los recursos limitados con que cuentan para la producción de información (lo que condiciona la calidad del producto en muchas ocasiones) y de la dependencia de los poderes locales (a veces preocupante por la ausencia de filtros y por la poca solidez de las empresas editoras), hicieron algunos esfuerzos para evitar los falsos y para elaborar un tratamiento claramente diferenciado de aquellos temas más relevantes para la comunidad.

De las numerosas cuestiones que han aparecido desde los años 90, destacaremos la atención a los temas del *Prestige* y de las vacas locas, cuestiones con gran trascendencia en Galicia que han conseguido importante eco en muchos diarios locales. El caso del *Prestige* ha puesto a prueba la capacidad de respuesta del diario *La Voz de Galicia*, líder de difusión en esta comunidad, y su capacidad de resistencia frente al Poder. El diario coruñés, que realizó una completa información y recibió varios premios por su labor, demostró que las autoridades «retenían información y trataban de ocultarla» (12). Su propuesta informativa, como la de algunos otros diarios locales, ha sido una muestra de buen periodismo.

El caso de las vacas locas, tratado con amplitud en muchos diarios locales de Galicia, Asturias, País Vasco y Cantabria, ha sido una prueba de fuego para estos medios, que encontraron dificultades para ofrecer información precisa y rigurosa. Los estudios sobre el denominado mal de las vacas locas en la prensa gallega indican que la ausencia de profesionales de la información especializados en temas sanitarios provocó una información muy superficial. Las fuentes científicas, que en principio podrían aportar soluciones para atajar el problema desde el punto de vista sanitario, deberían ocupar más presencia de la que han tenido (13).

Otros temas que han merecido especial relevancia en todos los medios locales han sido el empleo, la seguridad ciudadana, la lucha contra las drogas, la ordenación del territorio, los transportes o la defensa del patrimonio y el medio ambiente natural. Muchas cabeceras no sólo han focalizado el tratamiento de estas cuestiones, sino que se han implicado activamente en el diseño de propuestas de actuación y en la difusión de alternativas ofrecidas en otros territorios a problemas similares. Al mismo tiempo, han procurado dar un amplio tratamiento informativo a todas aquellas reivindicaciones locales promovidas por los gobernantes o los ciudadanos, así como a los problemas que surgían en la vida diaria.

La rentabilidad

A pesar del cambio necesario emprendido en esta época por muchas cabeceras y de la respuesta que la mayoría ha dado ante situaciones de crisis, con esfuerzos informativos importantes, lo cierto es que lo que realmente preocupa a los propietarios de los diarios locales es la rentabilidad. En todos sus encuentros de trabajo han situado en primer lugar las cuestiones económicas y, a continuación, la calidad del producto, porque, sin duda, son conscientes de la necesidad de disponer de una buena oferta para atrapar a los usuarios de la información como clientes. Sus iniciativas han buscado redefinir el papel de las empresas para la era digital. Quizás por ello han dedicado grandes esfuerzos a la búsqueda del éxito económico y mercantil, que la mayoría ha conseguido, al menos a corto plazo, y a la elaboración de nuevas medidas que incentiven su actividad, como la reivindicación de que se reduzca el IVA para la prensa a fin de fomentar la lectura o la continuidad de las promociones para salvar los resultados.

Desde la sociedad local, especialmente desde la ciudadanía, las reclamaciones han estado más dirigidas a solicitar su participación activa en el proceso informativo, reivindicar una mayor sensibilidad con la pluralidad informativa y su funcionamiento de acuerdo con los intereses de la comunidad, como un servicio que responda a las necesidades y demandas de los ciudadanos. De hecho, algunos medios crearon secciones más próximas (‘La voz de los ciudadanos’, ‘La voz de la calle’), abrieron buzones de consultas o establecieron fórmulas para que aquellos grupos interesados propusiesen temas, pero no realizaron reformulaciones radicales en su funcionamiento a la hora de elegir y seleccionar las prioridades informativas. En algunos casos -las principales cabeceras-, crearon departamentos demoscópicos para conocer mejor las preferencias de los ciudadanos.

Conscientes de que el consumo prioritario de información es local (14), los responsables de los diarios han decidido revisar las raíces del periodismo ‘de toda la vida’ para innovar en los contenidos. Quizás por ello en los últimos cinco años varios grupos han puesto en marcha iniciativas para mejorar la calidad narrativa del texto y de la información gráfica. Algunas cabeceras crearon equipos propios para asegurar una investigación original de los hechos, un tratamiento en profundidad de las principales informaciones, la cobertura de temas socialmente relevantes, una selección cuidadosa de fuentes, la participación de los lectores y el cultivo de los valores éticos.

Todavía no es un movimiento mayoritario, pero sí una tendencia en las cabeceras más dinámicas informativamente (algunos diarios de Vocento, Prensa Ibérica, Zeta, Joly, La Voz de Galicia, *El Punt*). Es una medida para buscar el ‘aire fresco’ que precisan y que no han conseguido en estos años. Y no lo han hecho, fundamentalmente, por su incapacidad para convertir a los lectores en corresponsales activos que generen temas próximos a fin de que los elaboren los redactores, para enriquecer la elaboración de una agenda muy marcada por las fuentes profesionalizadas, para colaborar en el tratamiento de los temas y para participar en la recogida de hechos relevantes para los ciudadanos.

A modo de conclusión

En el actual escenario informativo, con un gran número de cabeceras de diarios locales -en los últimos meses del año 2004 aparecieron *Diario de Noticias de Álava*, *Noticias de La Rioja* y *La Voz de Cádiz*- y una fuerte competitividad en algunos mercados (actualmente, el caso de Andalucía es sintomático de esa disputa), los medios impresos quieren asegurar su éxito económico a corto y medio plazo mediante la diversificación, al tiempo que renuevan sus productos, tanto estéticamente como a nivel de contenidos, para no perder lectores, recuperar alguno de los que han quedado por el camino en los últimos años y, en la medida de lo posible, disponer de una comunidad interesada en su oferta informativa y dispuesta a participar en su preparación. Todos quieren ganar el futuro, pero ninguno conoce la fórmula mágica para conseguir tal objetivo. Saben, eso sí, que la credibilidad de sus contenidos es una fortaleza para los desafíos que tienen en el horizonte. Quizá por eso dicen que ha llegado la hora de reforzar las iniciativas para mejorarla. El tiempo confirmará o desmentirá sus palabras.

Lo cierto es que el panorama informativo del siglo XXI ofrece una mayor variedad de modelos que en el siglo XX (tanto en diseño del producto como en técnicas de elaboración de los contenidos). Y, dentro de esa pluralidad de modelos, resultado de medios promovidos por pequeños y medianos grupos que están diversificando sus inversiones en el sector o por empresas que únicamente cuentan con una cabecera -cada vez menos-, se ha definido un perfil del producto de diario local dominante en el año 2005.

Sus características indican que cuenta con buena presentación (portada de escaparate, diseño cuidado y atención a la información gráfica); bastantes páginas de información local -entre el 75 y el 90 por ciento del espacio informativo- y muchos contenidos locales en el conjunto del producto; redacción formada por equipos que cuentan entre 18 y 30 redactores (los más pequeños), entre 30 y 100 periodistas (los medianos), y con más de cien un reducido grupo (los grandes rotativos regionales o locales) (15), la mayoría con titulación universitaria y con una media de edad entre 28 y 45 años; poca estructura directiva en la redacción; diferenciación de información-interpretación y opinión; introducción de opinión propia (redactores y colaboradores); atención a los géneros interpretativos, sobre todo al reportaje, a la crónica y a la entrevista; con edición en la Red y preocupación por mejorar la información de lo que interesa a [la gente de la calle].

La nueva identidad de los diarios locales, dentro de su diversidad, evidencia la atención a los contenidos cercanos, lo que coincide con otros modelos de medios impresos que se difunden en territorios lejanos (16), y una serie de acciones para que la información sea completa, precisa y contrastada (tenga profundidad). Los errores, que a veces empañan estos objetivos, no impiden que los directores declaren que apuestan por la calidad y el valor añadido de la información de los escenarios del entorno inmediato. Sin embargo, sus productos no sorprenden al lector como debieran ni tienen la [frescura] deseable.

En definitiva, el nuevo diario local es un medio interpretativo-de servicios, con el foco en la proximidad, sus raíces en el territorio, sus proyectos en la cercanía, pero con una visión más universal que en el pasado, y con el convencimiento de que es necesario innovar, implicarse en la vida de la comunidad, emplear las tecnologías actuales y buscar vías de colaboración con medios de similares características de otros ámbitos. Es un modelo que ha hecho un

largo y difícil camino en el que ha redescubierto los renovados valores de la proximidad.

Bibliografía

ARRIAGA, M. y PÉREZ SOENGAS, J. L.: *La prensa diaria en Euskal Herria*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

BEL, José I.: *La información local en la Comunidad de Madrid*, Fundación de la Comunicación Social, Madrid, 2002.

BEZUNARTEA, O; CANGA, J.; COCA, C.; DIEZHANDINO, M. P.; IRIRARTE, I.; LEGARDA, J. M. y URRUTIA, V.: *La prensa ante el cambio de siglo*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1988.

CAMPOS, F.: «Liderato, diversificación y expansión do Grupo Voz de Galicia», en MAIZ, R., *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*, Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre, A Coruña, 2004.

CASTELLÓ MAYO, E.: *La producción mediática de la realidad*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2004.

DÍAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Ediciones Zeta, Madrid, 2001.

DIEZHANDINO, M. P.; BEZUNARTEA, O. y COCA, C.: *La élite de los periodistas*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

————— y COCA, C.: *La nueva información. Análisis de la evolución temática de los contenidos de la prensa vasca (1974-1995)*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1997.

FERNÁNDEZ, Tino: «¿Local-local-local? Pues, eso no es nada comparado con lo micro-local », en ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio y SUSSMAN, Barry (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2004*, Innovation, Pamplona, 2004.

GARCÍA BLANCO, José María: «La construcción de la realidad y la realidad de su construcción», *Doxa Comunicación*, núm. 1, junio de 2003.

GARCÍA de CORTAZAR, María Luisa y GARCÍA de LEÓN, María Antonia (coord.): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.

GUILLAMET, Jaume: «Pasado y futuro de la prensa local», en LÓPEZ, R./FERNÁNDEZ, F./DURÁN, A. (eds.): *La prensa local y la prensa gratuita*, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2002.

—————: «Matriz local de la prensa diaria», en VV.AA: *Libro blanco de la prensa diaria 2002*, AEDE, Madrid, 2002.

JIMÉNEZ ALEIXANDRE, M. P.: *Comunicación e ambiente: cobertura das cuestións ambientais na prensa galega no ano 2002. O prestige na prensa galega no ano 2002*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002.

LÓPEZ, X. (coord.): *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2001.

————— : *A Comunicación en Galicia 2004*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2004.

MACIÁ MERCADÉ, J.: *La comunicación local y regional*, Editorial Ciencia 3, Madrid, 1993.

MARQUES DE MELO, J. y QUEIROZ, A.: *Identidade da imprensa brasileira no final de século. Das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e as ancoragens culturais*, UNESCO-Umesp, Sao Paulo, 1998.

MORAGAS, Miquel de: «Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos», en VV.AA: *Medios locais e prensa gratuita*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2003.

ORTEGA, F. y HUMANES, M. L.: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel Sociología, Barcelona, 2000.