Interés por los medios locales

POR **ALFREDO ARCEO VACAS**

Editorial Universidad de Sevilla. Francisco J. Caro González.
Cambio e innovación en la empresa informativa
Sevilla, 2002

Muchos investigadores entienden que las actuales transformaciones en la esfera de la comunicación no se deben juzgar sin analizar al mismo tiempo las transformaciones económicas que se perciben en los distintos países y la creciente aparición de las estrategias globales de comunicación. Sin embargo, este proceso de globalización no oculta la renovada importancia de los medios locales y su influencia en los procesos de cambio que se generan en la sociedad. Si nos circunscribimos a Andalucía, por ejemplo, TNS Media Intelligence (2003) señala que hay veintisiete diarios que aparecen todas las mañanas en los quioscos en esa zona geográfica de España; la *Guía de los Medios de Comunicación de España* (2003), por su parte, apunta que hay veinticuatro diarios y ciento ochenta y siete publicaciones no diarias en Andalucía. Estas cifras nos pueden aproximar a la progresiva importancia de los medios de comunicación locales como un componente más de las industrias culturales de un país. Ramón Zallo (1) reconoce que por efecto de los cambios tecnológicos y económicos se produce una recalificación del propio lugar social y económico de los distintos territorios, redistribuyéndose sus influencias.

Por ello, siempre son muy bien recibidas las iniciativas investigadoras en relación con los medios de comunicación locales, desde una perspectiva profesional y académica. Francisco Javier Caro, profesor de la asignatura Empresa Informativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, ha realizado, en 2002, una tesis doctoral donde aborda el tema del cambio y la innovación que se produce en la empresa informativa en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y que posteriormente ha publicado como aporte a la comunidad académica y profesional.

Caro estudia en esta obra a seis empresas informativas de Andalucía, estando cinco de estas compañías consolidadas plenamente en el sector y siendo la sexta una empresa de creación reciente, una muestra que busca ser representativa y posibilitar una réplica teórica adecuada. Es decir, con el análisis de los datos de seis empresas informativas, anónimas y que no se

Fundación Telefónica
Telefónica

pueden asociar a compañías informativas existentes (el autor declara haber variado ciertas referencias que no afectan a los resultados para no permitir su reconocimiento), Caro se plantea dos objetivos distintos: observar las innovaciones tecnológicas y el cambio en el gusto de los consumidores de los productos de las empresas informativas. Aunque no parece haber una hipótesis de partida en el planteamiento inicial de la investigación que más tarde se verifique o no con el análisis de los casos.

Estructuras globales y estrategias locales

Los grandes grupos de comunicación que operan en variados mercados internacionales con distintos nombres de empresas publicitarias, de planificación y compra de medios y de agencias de relaciones públicas, no son ajenos al protagonismo de los medios y de las estrategias de comunicación locales; un protagonismo consumido y demandado por los públicos.

Los grandes grupos de comunicación como Omnicom, WPP, Interpublic, Grey Advertising, Havas, B Com3, True North e Incepta también penetran en la estructura de los medios locales, vía inversiones publicitarias o a través de las informaciones difundidas por las agencias de relaciones públicas, y lanzan las estrategias de comunicación de sus clientes dejando una estela de consecuencias tanto en los públicos, en general, como en los propios medios de comunicación locales, en particular. La gestión de estos grandes grupos de comunicación puede tener consecuencias en el entorno económico y cultural de cualquier área geográfica, incrementando las posibilidades de cambio tanto en la estructura de las empresas informativas como en los productos y servicios que se pueden ofrecer a los públicos, y también en las percepciones de esos públicos sobre cualquier asunto o tema.

Francisco Javier Caro anuncia, además, que en un periodo de cinco años volverá a repetir el estudio. Durante este lapso de tiempo realizará el seguimiento informativo de las empresas estudiadas y luego acometerá la investigación de las seis compañías desde las mismas coordenadas actuales, para así poder observar los cambios que se han producido en el periodo y los elementos susceptibles de haber influido en ellos. Cabe hacer alguna consideración al respecto: las empresas informativas en Andalucía son un elemento más a considerar en el contexto de las industrias culturales de España y de Europa; su estudio, en consecuencia, podría abordarse también desde la perspectiva de cómo influyen los cambios que se perciben en esas firmas en esos diversos ámbitos; analizar las consecuencias de los cambios producidos no sólo en los productos que se ofrecen y en la estructura de las empresas informativas, sino también en el tipo de relación existente entre las compañías y los públicos; y, por último, tomando como base las aportaciones de la investigación sobre las industrias culturales en España, se podría profundizar en las consecuencias de los cambios económicos y mercantiles sufridos por las empresas informativas (quizás con una muestra más amplia de estudio) y en contexto más amplio de las industrias culturales.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica