# La prensa local en Internet

POR **XOSÉ LÓPEZ GARCÍA**

La popularización de Internet ha colocado a la prensa local en el escenario mundial con productos útiles para todos los usuarios interesados en informaciones muy «focalizadas». En la actualidad, a la espera de una mejor definición del modelo de negocio y del arquetipo comunicativo, la prensa local ha decidido mantenerse en la Red para no perder el tren del futuro.

El escenario tecnológico de la era digital ha definido un nuevo marco de actuación para la prensa local, que durante mucho tiempo ha vivido relativamente alejada de las estrategias informativas diseñadas para los espacios de comunicación nacionales o transnacionales. La proximidad siempre ha condicionado la orientación de la política informativa de unos diarios mayoritarios en el panorama informativo del sistema de medios impresos y que históricamente han tenido vocación de servicio, vocación informativa y vocación de institución local ( 1). En los pasos que han dado en el último siglo han aprovechado sus grandes fortalezas en los mercados de la comunicación de proximidad mediada tecnológicamente, donde no sólo conocían bien a los actores y a los usuarios, sino que muchas veces buscaban la identificación de su actuación en el negocio de la comunicación con la defensa de los intereses generales de la localidad donde actuaban.

Con el paso de los años, muchas comunidades locales han terminado asumiendo como una institución el periódico (o los periódicos) de proximidad, uno de los medios de comunicación donde se informa de todos esos acontecimientos que afectan muy directamente a los ciudadanos y de esas personas que los periodistas encuentran con cierta facilidad en la calle. Al final, de la mano de esa inmediatez, la exposición discurre por cauces de familiaridad. Es una oferta cercana a la que los usuarios exigen una gran precisión, por cuanto muchos han vivido directamente las historias que luego reciben a través de los medios con la firma de un periodista. Y es una oferta en la que los ciudadanos desean encontrar un distanciamiento de las fuentes y de los poderes locales, en todo momento dispuestos a estrechar el cerco para asegurar el control de la información.
Cuando la prensa local (los diarios, las publicaciones periódicas, los medios comarcales…) se



Fundación Telefónica
Telefónica

había instalado en esa estrategia, con buenos resultados para muchas cabeceras durante una fase de cambios como la que caracterizó la segunda mitad del siglo XX, apareció Internet, que pronto entró en los medios, donde provocó importantes mutaciones no sólo en la elaboración de la información, sino también en la relación con las fuentes, en la difusión y en, general, en todos los actores, niveles y elementos de la profesión periodística ( 2). Esos desafíos planteados por la Red de redes, que hoy ya conocemos como un medio esencial de la era de la información ( 3), han obligado a la prensa local a una redefinición de objetivos para cumplir con su papel tradicional en un escenario en constante transformación, mantener los mercados que le garantizaban la viabilidad de su negocio y atender a las demandas de los nuevos usuarios. Fue así como, después de muchas dudas, con proyectos más o menos elaborados, la mayoría de las cabeceras optó por las ediciones digitales, con proyectos informativos y modelos de negocio relativamente diversos.

## *Nuevo producto*

Desde comienzos de la década de los noventa del siglo XX, cuando la *World Wide Web* (WWW) rompió viejas fronteras y advirtió de nuevas posibilidades gracias a los descubrimientos de Tim Berners-Lee, las dudas acompañaron a los editores de prensa local cuando tuvieron que adoptar decisiones sobre Internet. Los ecos de algunas experiencias de diarios que ofrecían informaciones en la Red se seguían con escepticismo en la mayoría de los medios. Algo parecido ocurrió con las primeras ediciones digitales íntegras, el *Chicago Tribune*, en 1992, a través de America Online ( 4), y el *San José Mercury News* ( 5), en 1993, promovida por un diario local norteamericano, del grupo Knight-Ridder, el actual *Mercurynews.com*, que, no obstante, tuvieron mayor repercusión que las iniciativas anteriores, quizás porque eran las primeras experiencias con un producto completo.

Lo cierto es que, sobre todo, el proyecto del *San José Mercury News* animó a grupos de distintos países a promover ensayos con productos informativos en la Red. A partir de ese momento, mientras se experimentaba con nuevas formas de transmisión, producción, presentación y recepción, la presencia de medios en la Red aumentó. La mayoría de las grandes cabeceras no quiso permanecer al margen de la Red de redes, por lo que dio un paso adelante para disponer de presencia en Internet. En general, las empresas destinaban pocos medios para la edición digital y se conformaban con verter en Internet los contenidos del diario en papel, lo que limitaba sus posibilidades y convertía al nuevo medio en una especie de fotocopia de su hermano mayor.

Es hacia 1995 cuando comienza un periodo que se caracteriza por el crecimiento considerable del número de publicaciones en la Red ( 6), especialmente en Estados Unidos, que cambia el mapa de medios, anuncia el interés de la mayoría de los diarios locales por incorporar ediciones digitales y confirma el interés de muchos actores (empresas de distintos sectores, organizaciones, asociaciones…) por colocar contenidos informativos en la Red. Las publicaciones digitales, que aumentaban semana tras semana, se preocupaban sólo en ocasiones muy señaladas de los contenidos, de nuevos modelos de negocio… y apenas daban nuevos pasos para la superación de esa fase inicial, en la que la mayoría sólo contemplaba Internet como un escaparate. En 1998 ya se registraban casi cinco mil diarios en la Red ( 7),



Fundación Telefónica
Telefónica

cifra que siguió incrementándose diariamente hasta el cambio de milenio, aunque la vida media de algunos era, en esas fechas, todavía corta ( 8).

En cualquier caso, al margen de las cifras y de los años que suma cada cabecera presente en Internet, lo cierto es que en la actualidad la práctica totalidad de los diarios tiene su edición digital. Las publicaciones locales disponen de un nuevo producto, más o menos elaborado, que ha superado las barreras de distribución de los mercados próximos y que precisa disponer de las características que garanticen la máxima eficacia comunicativa ( 9) y un modelo de negocio rentable. Estas necesidades se hacen más patentes a medida que pasan los años, porque aparecen medios locales nacidos sólo para la Red que a veces disputan los usuarios a cabeceras muy consolidadas y que realizan propuestas innovadoras para llegar con sus mensajes a los más jóvenes, principales usuarios de la información en la Red.

Los editores quieren nuevas respuestas a viejos desafíos, porque ya no les satisface plenamente el simple hecho de disponer de un producto en Internet. Hoy una de sus principales preocupaciones consiste en conocer las posibilidades de viabilidad económica de las iniciativas en Red. De momento, la mayoría de los casos de periódicos que generan ingresos con sus páginas *web* se encuentra entre las cabeceras de diarios de referencia y muy pocos entre los diarios locales de pequeño o mediano tamaño (10).

## *Atención a lo próximo*

La mayoría de la prensa local, poco atenta a estrategias a medio y largo plazo, llegó a Internet sin saber muy bien cuál era el cometido del nuevo producto. Como tenía cierta desconfianza sobre su futuro, simplemente se dedicó a elaborarlo sin grandes ambiciones, por lo que no intentó una efectiva implicación de la comunidad local en el proyecto. Quizás por eso tampoco en estos años se han producido cambios radicales en muchas de las versiones digitales, que sobreviven con periódicas renovaciones del diseño ?más de la mitad lleva un mínimo de tres cambios?, con una oferta que no actualiza constantemente los contenidos ?la práctica totalidad lo hace una o dos veces cada veinticuatro horas?, y con productos muy similares a los que difunden en papel ?los diarios regionales de referencia tienen productos relativamente ambiciosos, con una oferta más amplia que la que realizan en papel? (11).

Donde existe una gran coincidencia entre todas las cabeceras con presencia en Internet es en la especialización en contenidos locales. A los responsables de las ediciones digitales de la prensa local no les cabe duda acerca de que una de sus fortalezas reside en el buen conocimiento que tienen del escenario de proximidad, donde disponen de un amplio y variado abanico de fuentes, de proyectos compartidos y de actores que confían en la eficacia comunicativa de los productos que promueven. Las actuales tecnologías favorecen la descentralización de la información y permiten la entrada en una nueva fase, que se caracteriza por la producción y contenidos locales y la difusión global (12). Pero es la elaboración de contenidos lo que sigue identificando y diferenciando a los medios locales, al margen del soporte, sea tradicional o nuevo, en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Resulta curioso comprobar cómo, en la era de la mundialización, el discurso de proximidad



Fundación Telefónica
Telefónica

cobra fuerza. En un escenario comunicativo dominado por una doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local, los internautas también se dejan atrapar por la oferta de contenidos. Las tendencias fijadas por los usuarios y por el actual escenario comunicativo han situado de nuevo la proximidad con un papel estratégico en el mundo de la comunicación mediada tecnológicamente. El ámbito local ya no es, pues, un ámbito minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (13), que en la era digital tiene nuevos caminos de la mano de Internet. La globalización económica también ha acentuado la tendencia a la comunicación de proximidad, quizás a modo de respuesta a esa homogeneización que a veces satura al usuario de la información. Y es en esa información de proximidad donde los periódicos locales han decidido mantener su foco de atención, su centro de operaciones, para estar presentes en el territorio cercano, física y simbólicamente, con productos que contienen informaciones muy útiles para los ciudadanos, y en la difusión mundial, donde siempre pueden encontrar una nueva ventana para sus intereses informativos y económicos. La utilidad es un elemento inseparable de la información de proximidad, por lo que los diarios locales consideran que debe estar en su oferta «focalizada». Entienden que el espíritu de servicio (14) supone el compromiso con unos contenidos que afectan personalmente a la mayoría de los usuarios de esa información.

## *Revisión de estrategias*

La información local ha descubierto nuevos horizontes con la consolidación del paradigma Internet. De hecho, la prensa de proximidad ha tenido que revisar la propia concepción de lo local y se ha visto en la necesidad de proceder a la elaboración de contenidos de interés para su comunidad y para los potenciales nuevos usuarios. Ahora lo local ya no lo define únicamente el ámbito de difusión, sino el ámbito local de contenidos (15), es decir, la proximidad geográfica, pero también las cuestiones que afectan a las personas allí donde residen cuando están fuera de su comunidad, bien durante un tiempo o indefinidamente. La cercanía ya no sólo es física, sino también, de forma prioritaria, psicológica, social o cultural. Es algo más amplio y complejo que la simple demarcación territorial.

Lo próximo encierra lo antropológico, lo social, lo económico, lo participativo, lo plural, lo comunitario, la diversidad… Es la pequeña escala con proyección global, pero que mantiene el ámbito local como su centro de intervención estratégica en los procesos comunicativos. Cuando se hace periodismo con esos planteamientos, independientemente del medio para el que se realiza tal labor, se establecen bases para afrontar los desafíos en el nuevo mapa comunicativo. Internet no puede, por tanto, dejar indiferentes a los responsables de la prensa local, que, si no quieren perder los desafíos de la era actual, se ven obligados a la realización de nuevas formulaciones informativas y a la combinación de estrategias en los medios impresos y en los cibermedios, así como en aquellos segmentos del mercado de la comunicación donde deseen intervenir (al margen del soporte con que lo hagan). Sus decisiones en el pasado les han colocado en un presente donde cuentan con diarios digitales, en muchos casos todavía con el vertido total o parcial de las ediciones en papel ?los estudios indican que en los diarios locales son mayoría los que siguen esta fórmula (16)?. En otras ocasiones han diseñado un nuevo medio para un público a veces diferente al del papel, preocupado por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales



Fundación Telefónica
Telefónica

para contar, con nuevos lenguajes y mediante nuevas técnicas, lo que ocurre en la sociedad.

En los últimos años, mientras muchos empresarios de comunicación esperan que se encienda alguna luz en el confuso panorama de los nuevos papeles de cada soporte ?se trata de un sistema de medios que tiene la convergencia en el horizonte?, la prensa local ha puesto sobre la mesa la revisión de estrategias. Los cambios en las redacciones, en los modelos de producción, en los sistemas de gestión o en los sistemas de distribución han sido generales en la mayoría de las cabeceras. Toda la prensa se ha visto convulsionada por el éxito de las tecnologías actuales y de Internet (17), por lo que ha tenido que analizar el nuevo papel de los periodistas, que mantienen los cometidos esenciales ?lo básico permanece?, pero incorporan técnicas y funciones, y las posibles estrategias para intervenir en un escenario donde aumenta la oferta informativa, se incrementan los medios y los soportes, y los usuarios muestran renovadas formas de consumo de productos que se ofrecen con sello global y con sello local.

## *El modelo de negocio*

Con la mundialización como un componente de la cultura contemporánea (18) y con el territorio de los estados-nación como un espacio de referencia, la prensa local, que ya está en Internet, tiene tres objetivos: la búsqueda de un modelo de negocio que asegure la viabilidad de sus productos, la preparación de productos más comprometidos con la sociedad y alejados de los poderes de turno y la elaboración de contenidos que atiendan las características que mejor definen el ciberperiodismo, que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En estos años, de la mano de las tecnologías digitales y de las redes telemáticas, el ciberperiodismo ha incorporado posibilidades descuidadas o inalcanzables para el periodismo impreso, radiofónico y televisivo (19). Algunos ejemplos los tenemos en los medios de referencia (*The New York Times, Le Monde, Usa Today, El País*…).

El debate sobre el primero de los citados asuntos lo promueven los empresarios, que dudan entre el modelo mayoritario en la actualidad, el de acceso abierto y gratuito, el cobro parcial ?el pago por el acceso a algunos contenidos? o el cobro por todos los contenidos ?es el modelo que han adoptado algunos diarios de referencia?. A todos los editores de prensa local les gustaría la segunda fórmula, pero, de momento, mientras el sistema de pago no sea más sencillo y en tanto no se conozcan más iniciativas con balances económicos positivos, no quieren arriesgarse porque temen el fracaso. Mientras se buscan nuevas respuestas a los interrogantes que formulan los resultados de las actuales experiencias, algunos empresarios locales ?los menos, según datos del día 3 de diciembre de 2003? todavía esperan el momento de colocar en la Red sus productos en papel (*Diario de Valencia, Atlántico Diario, Diario de Soria, Diari de Terrasa, El Diario de Ávila, El Pueblo de Ceuta, El Día de Cuenca, El Día de Ciudad Real*...) y otros, los más, mantienen desde hace tiempo proyectos convencionales ?de acceso libre y que buscan la rentabilidad con publicidad o mediante el patrocinio de iniciativas concretas?, como son los casos de *Diario de Cádiz* ?www.diariodecadiz.com?, *La Rioja* ?www.larioja.com?, *Diario de Pontevedra* ?www.diariodepontevedra.com?, *Heraldo de Aragón* ?www.heraldo.es?, *La Voz de Galicia* ?Lavozdegalicia.es?,… algunos también se han incorporado últimamente al club de los que cuentan con ediciones digitales (*La Voz Diario de Lanzarote* ?www.lavozdelanzarorte.com?, *Diario del Alto Aragón*



Fundación Telefónica
Telefónica

?www.diariodelaltoaragon.com?…).

Por su parte, los periodistas de la prensa local en Internet reclaman formación, más medios para el trabajo diario y la definición de un producto que tenga como centro de actuación la base del negocio, la información de proximidad (20). Los nuevos medios han incorporado lenguajes, estilos, técnicas de construcción y conceptos que simplemente se han trasladado desde el periodismo heredado, pero no se han adaptado. En el momento actual, además de una clara defensa de la elaboración de contenidos locales para su difusión mundial, los periodistas de la prensa local desean que aparezcan, bien en las actuales empresas editoras de medios impresos o en las empresas que promueven productos sólo para la Red, proyectos que concedan más importancia al trabajo de los ciberperiodistas y al carácter estratégico de los contenidos locales. Y, sobre todo, que los medios den más voz a los sin voz y que se impliquen en la difusión de las dinámicas sociales y culturales de las comunidades locales.

Cuando en todos los países existe una desorientación pronunciada de las políticas culturales y de comunicación (21), la prensa local con presencia en Internet camina bajo la estela de la mercantilización, con muchos interrogantes y con muchos retos para un periodismo local que, para vencerlos, precisa importantes cambios. Editores de prensa, periodistas, sociedad civil y poderes públicos tienen algo que decir en el necesario cambio (22), que no es sólo de modelo de negocio. Todos coinciden en que el camino abierto tiene futuro y no hay posibilidad de vuelta atrás, pero reconocen que se han dado muchos pasos que puede que no siempre hayan sido acertados.

## *Desafíos para una fase de cambios*

La prensa local, después de varios años en Internet ?la mayoría de las publicaciones supera los cuatro años?, todavía no ha definido con claridad sus objetivos, pero ya ha asumido como un hecho definitivo que su opción para intervenir con éxito en la era digital, al margen de las estrategias concretas, incluye la continuidad de los productos que ha puesto en marcha en la telaraña mundial. En este tiempo, se han consolidado productos con características diversas que han incrementado la oferta de información, han llegado a los ciudadanos más jóvenes y han descubierto que el ciberperiodismo cuenta con rasgos característicos que no tenían las modalidades precedentes (la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, entre otras).

A pesar de caminar por la Red con proyectos destinados sobre todo a «estar presentes», lo cierto es que han proseguido una especialización en la información local. Desde su entrada en la Red, han dedicado sus esfuerzos a lo que mejor saben hacer: información de proximidad. Los datos parecen indicar que han acertado con su elección. De hecho, las tendencias actuales han situado de nuevo la proximidad con un papel estratégico en el mundo de la comunicación. El ámbito local ya no es un ámbito minoritario, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (23). Y, en este desafío para el nuevo milenio, la prensa local con presencia en la Red de redes parte en buena posición para ganar el futuro.

En estos años la prensa de proximidad, después de la ruptura de viejas fronteras gracias a las



Fundación Telefónica
Telefónica

tecnologías y a Internet, sobre todo en la difusión, ha tenido que revisar la propia concepción de lo local. Ahora el ámbito de difusión no es el único elemento que interviene en la definición, sino que es necesario tener en cuenta el ámbito local de contenidos. La proximidad ya no la contemplamos únicamente desde la dimensión física, sino que es algo más amplio y complejo que la simple demarcación territorial.

En un escenario con este panorama de grandes cambios en el sistema de medios y en la propia concepción de la información de proximidad, la prensa local en Internet todavía tiene muchas dudas sobre el modelo de negocio, lo que preocupa especialmente a los empresarios, y sobre la atención que debe prestar a la producción de contenidos, donde los periodistas de proximidad quieren que se concentren las actuaciones innovadoras. La mayoría de las empresas apenas ha iniciado, de momento, la reflexión sobre el arquetipo de productos que respondan mejor a las características de los cibermedios y a un mayor compromiso con la sociedad, así como al necesario alejamiento de los poderes de turno hasta conseguir una posición equidistante. La revisión de estrategias, por tanto, todavía no ha sido suficiente por parte de la prensa local con presencia en Internet, tanto por los medios con edición impresa como por aquellos nacidos sólo para la Red. Aunque constituyen dos modelos claramente diferenciados, en ambos casos existe coincidencia al considerar lo local como un ámbito estratégico en la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento, donde hay una doble y simultánea tendencia a lo global y a lo local. Por tanto, para no perder la estela del tren de futuro, de momento la prensa local quiere seguir en Internet. Tiene, eso sí, que reflexionar mucho sobre cómo hacerlo y qué pasos dar en el futuro inmediato.

## *Bibliografía*

ALBORNOZ, L.A.: «La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes», en BUSTAMANTE, E. (Coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital,* Gedisa, Barcelona, 2003.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F. y MERCHÁN, I.: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios,* Bosch, Barcelona, 2000.

CABRERA, M.A.: *La prensa online. Los periódicos en la www,* CIMS, Barcelona, 2000.

CASTELLS, M.: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad,* Plaza&Janes, Barcelona, 2001.

CANGA, J.; COCA, C; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M.J. y MARTÍNEZ, L.: *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio,* Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

CEREZO, J.M.y ZAFRA, J.M.: *El impacto de Internet en la prensa,* Fundación Auna, Madrid, 2003.

DÍAZ, J.y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción ciberperiodística,* Ariel, Barcelona, 2003.



Fundación Telefónica
Telefónica

DIEZHANDINO, P.: *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español,* Bosch, Barcelona, 1994.

FRANQUET, R.y LARRÈGOLA, G.: *Comunicar en la era digital,* Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.

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

MATTELART, A.: *La mundialización de la comunicación,* Paidós, Barcelona, 1998.

MATTELART, A.: *Premisas y contenidos ideológicos de la Sociedad de la Información,* en VIDAL BENEYTO, J. (Dir.), *La ventana global,* Taurus, Madrid, 2002.

MORAGAS, M.; GARITAONANDÍA, C.y LÓPEZ, B.: *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital,* Universidad Autónoma, Barcelona, 1999.

MORAGAS, M.: *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.

NAFRÍA, I.: «Casos de éxito en diarios que generan ingresos con sus páginas web», en GINER, J.A. y SUSSMAN, B., *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2003,* Innovation, Pamplona, 2003.

ORTEGA, F.: *Los retos del periodismo,* en *Telos*, núm. 54, enero-marzo de 2003, págs. 46-47.

TÚÑEZ, M. y LÓPEZ, X. (coordinadores): *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionales e condicións laborais dos periodistas en liña,* Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002.



Fundación Telefónica
Telefónica