



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

González Borjas, Antonia

El fenómeno de la "edición local" y la prensa local

Ámbitos, núm. 4, enero-junio, 2000, pp. 87-100

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800406>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El fenómeno de la "edición" y la prensa local

Dra. Antonia González Borjas

Responsable de Comunicación en el
Hospital Universitario de Valme (Sevilla)

El auge experimentado por la Prensa local en los últimos años tiene como correlato el auge empresarial de los Mass-Media por satisfacer demandas limitadas a zonas determinadas. Como consecuencia de ello, el periódico local se ha visto acompañado del fenómeno de la «edición», proceso mediante el cual los Medios de difusión nacional o regional han logrado un nuevo producto informativo para ciudades distintas con tan sólo cambiar la paginación. Esta dialéctica lleva consigo un doble comportamiento mediático: el rol de la edición por parte de las publicaciones locales, mientras que la Prensa de ámbito mayor de la edición el expansionismo informativo.

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías informativas en el periodismo escrito ha facilitado la viabilidad técnica del pequeño periódico (o local), puesto que los procedimientos innovados permiten realizar ediciones con poco equipamiento y reducir a un mínimo el coste técnico necesario. Pero, además, este hecho viene acompañado de las iniciativas de las grandes publicaciones que utilizan los citados avances para alcanzar un potencial informativo casi ignorado: el correspondiente a la Prensa cercana (regional, provincial, comarcal o local). En efecto, «fruto del protagonismo adquirido por esta modalidad de información, emerge el fenómeno de la edición en la prensa española»¹.

En este nuevo modo de trabajar de los grandes, el fenómeno de la «edición» se ha convertido en uno de sus recursos estrella. Así, la te

ralistas rehacen con ediciones zonales distintas, «por cuanto están permitiendo un mayor y más rápido acercamiento a las informaciones, no sólo por parte de los profesionales de la información, sino también de las audiencias de los medios de comunicación»².

Como resultado del elevado coste de la renovación tecnológica y del acelerado proceso de concentración de Medios, los beneficiarios han sido claramente los Medios grandes y pequeños, mientras los Medios medianos han entrado en una situación de somnolencia. Es decir, se está produciendo el fortalecimiento de las grandes empresas, pues son las que realmente pueden acometer la renovación tecnológica, reduciéndose los diarios de tiradas altas. Por otro lado, estamos asistiendo al renacimiento de los pequeños periódicos que, centrados en la información de lo cercano y lo inmediato, aumentan tanto en número como en cifras totales de tirada y ventas. En los orígenes del periodismo impreso, la información local. En el centro que ocupan los Medios de difusión media, los cuales sufren el estancamiento ante la imposibilidad de regenerarse tecnológicamente y la competencia de los Medios locales³.

La consecuencia de todo esto es una dialéctica entre las publicaciones locales -que asumen un rol de contención-, y las grandes empresas nacionales que desempeñan un papel basado en la expansión-. Una tensión que reitera la contradicción existente entre grupos multinacionales y la Prensa nacional, señalado por los expertos como el gran marco del juego informativo mundial:

«Una tendencia de expansión central, cuyo eje se asienta en los grandes grupos de irradiación que encuentran en la combinación preimpresión internacional y las telecomunicaciones la base tecnológica de un libre flujo centrífugo -centro-periferia- proyectado sobre plantas satélites de impresión. Tendencia reproducida a escala nacional, por los periódicos centrales, que, en base a la tecnología de la irradiación, diversifican la oferta de ediciones descentralizadas, en competencia directa con los medios periféricos regionales o locales»⁴.

2. El periódico local

Con la conversión de nuestro país en un Estado de Autonomías, se han producido transferencias en distintos ámbitos. La información es uno de ellos. Como resultado, se ha enriquecido su dinámica regional.

Dra. Antonia González Borjas

La demanda social de información local se ha acentuado en los últimos años como consecuencia de la fragmentación de la audiencia en función de sus intereses dentro de la sociedad de la multi-información. Se trata de un proceso para el que ha sido vivido por el individuo desde el punto de vista existencial. Es decir, filosóficamente se ha denominado búsqueda de la identidad personal del individuo moderno, tiene su analogía en el ámbito comunicacional. Y es en el seno de la sociedad actual donde la audiencia protagoniza la demanda de Medios de Comunicación como individualizadores de la información⁵.

La respuesta a esa demanda informativa localizada se debe realizar desde la Prensa escrita con contenidos que la satisfagan y con planteamientos tecnológicos y empresariales que aseguren la estabilidad del periódico local. No es de extrañar que los periódicos locales copien a los nacionales en el apartado de contenidos, pues la diferencia de recursos entre los dos Medios y las expectativas de los lectores hacia ambos son abismales, por lo que la competencia es absurda. En la cuestión empresarial, por su parte, hay que limar los triunfalismos de afición al Periodismo. En este sentido, Antonio Checa advierte sobre

«la necesidad de no improvisar, de rehuir optimismos fáciles y de contar con la nueva empresa periodística de un respaldo financiero importante (...), por la experiencia enseña que el amateurismo es en exceso frecuente en los proyectos periodísticos y que puede lastrar desde un principio al nuevo diario que nace»⁶.

A pesar de la importancia de este fenómeno informativo, calificado como «localismo», su relevancia no ha comenzado a ser reconocida en nuestro país en estos momentos. Todo lo próximo, lo cercano, lo local, se ha ignorado e incluso confundido durante mucho tiempo con el folclorismo. No obstante, la información local no es de reciente aparición: «En sentido estricto, prácticamente todos los géneros de diarios tuvieron un nacimiento ‘local’. Tal es el caso del primer diario de Europa continental, el ‘Diario de Barcelona’ (1792). Y también en Madrid encontramos con lejanos precedentes nada menos que de la Prensa local de provincia, y de la Prensa de barrio, en la capital: ‘Crónica de los Carabanchos’ (1897). ‘La Región de Getafe’ (1914). ‘El Heraldo de Chamberí’ (1921) o ‘El

Por su parte, la Prensa local (o último escalón en la estructura informacional) se ha convertido en los últimos años en el punto de mira de los grandes Medios de Prensa, de ahí que la primera se haya topado con las estrategias ofensivas de los segundos. Entre las fórmulas de penetración que han ensayado los grandes Medios de Prensa contra los pequeños periódicos destacan tres⁸:

- Edición de la misma cabecera en distintas zonas geográficas de difusión, e incluso algunas de ellas con impresión en el lugar de difusión (como ejemplo, *País Cataluña* o *ABC* de Sevilla).
- Localización de la cabecera en distintos puntos de la geografía española, con la creación de sociedades cuyo capital es compartido con personas físicas o jurídicas enraizadas en el lugar de edición (Grupo 16, *El Mundo*).
- Compra de diarios, mayoritariamente líderes de zona, y posterior integración de los mismos en el grupo matriz. En este sentido, destacan *El Correo*, *La Ibérica* y *Zeta*.

La tercera fórmula se ha perfilado como la más fructífera desde el punto de vista de la difusión informativa y de la evolución publicitaria. Se trata del resultado de la tendencia hacia la concentración experimentada por la Prensa local. Dicho proceso está perfectamente sintetizado en la «teoría de la sombrilla» de Rosse⁹. Según este teórico, centrado en el modelo norteamericano, los difusores en ámbitos geográficos se solapan. Esta superposición provoca un desequilibrio en las opciones, puesto que las sombrillas mayores (que representan a periódicos más expansivos) ciegan la información de las menores (que serían los Medios locales y locales). Y, en esta aproximación a la información cercana, entran en juego las distintas fórmulas indicadas con anterioridad.

Frente a las estrategias de pugna por la audiencia seguidas por los grandes Medios de Prensa, los pequeños periódicos locales y provinciales también han apoyado su respuesta en las nuevas tecnologías. Al verse casi maniatadas, las publicaciones locales independientes encuentran como única salida la concentración o cooperación de servicios comunes. Esta actuación defensiva permite simultáneamente la elaboración de una estrategia encaminada hacia la captación publicitaria de un amplio ámbito, como resultado de los espacios de difusión de los Medios coaligados.

Dra. Antonia González Borjas

3. La «Edicionalización»

El periódico expansivo, generalmente de ámbito nacional, se ha visto obligado a recurrir a una fórmula ofensiva encaminada a amainar el auge de la prensa regional, provincial y local. Como filosofía que inspira esa deseada multilocalización éste ha apostado con gran fuerza por la «edicionalización».

Nos referimos a un proceso mediante el cual existe la posibilidad de publicar un gran número de páginas de un mismo diario, sin detener su proceso de impresión, para lograr una infinita combinación de ediciones zonales. Para conseguir esto, el tratamiento redaccional corre a cargo de periodistas, situados en una zona geográfica determinada; mientras la vertiente técnica está basada en la impresión centralizada, vías de transmisión facsimilar e impresión multilocal. Por lo que respecta a la toma de decisiones, ésta se descentraliza en las ediciones locales, aunque la sede central siempre está informada de lo que se publica.

Por lo que respecta a los procedimientos para llevar a cabo la «edicionalización», podríamos citar los siguientes: primar las noticias del área sobre la que ejerce influencia, valorar el localismo y lo cotidiano, interés por las cuestiones que llaman la atención del lector y mueven su curiosidad, ofrecer una tribuna abierta para exponer sus preocupaciones más cercanas, realizar ediciones o periódicos integrados en grandes cadenas con una cobertura común y suficiente de información general, utilizar una tecnología sofisticada que permita la multiplicación del mensaje y rapidez en la aparición, entre otros¹¹.

El primer gran ejemplo del periodismo multilocal viene representado por el diario *USA Today*. Desde un gran centro periodístico se envían a casi 500 sedes diferentes las páginas centrales del diario que contiene la información sobre política internacional, sociedad, economía y deportes. En cada ciudad se añaden las páginas de local correspondientes y se imprimen en pequeñas imprentas. A través de la zonificación del Medio los distintos receptores adquieren un acceso común de información, nutrido de recursos normalmente inalcanzables por la Prensa periférica independiente. De esta forma, el gran periódico se aproxima a los lectores en dos apartados: en contenidos, compitiendo con las publicaciones regionales, provinciales y locales, y en rapidez de distribución de los periódicos en distintas zonas mediante la impresión simultánea en plantas periféricas. El propósito final «es un medio con contenidos informativos y publicitarios locales».

modelo imperante en la recepción de la noticia, la tirada, los contenidos, la tecnología y el tratamiento general de la información.

En esta lucha de los Medios por ofrecer informaciones más localizadas, podemos preguntarnos que quiénes fueron los pioneros en el fenómeno de la edicionalización. Para su respuesta basta detenernos en la competitividad y la cobertura. En efecto, si la competencia natural de los diarios nacionales son los regionales y la de los regionales los provinciales, comarcales y locales, fueron los grandes periódicos regionales sus verdaderos impulsores¹³. Actualmente, la comunidad con mayor número de ediciones zonales es Galicia. Una experiencia periodística fundamentada en la potenciación de la información local a través de un total de treinta ediciones territoriales. En el País Vasco se registran veinticinco y en la Comunidad valenciana dieciocho¹⁴. Sin duda, los grupos de Prensa de regiones, con una dinámica empresarial muy parecida a la de los grupos centrales, han intensificado su expansión a través de la diversificación zonal.

Lógicamente, a la estrategia de territorialización de ediciones en pro de una mayor eficacia en la penetración regional se apuntaron de inmediato los diarios de ámbito nacional. Un caso muy representativo lo constituye *Diario 16* que, aparte de su edición nacional, contaba en 1995 con ediciones en Andalucía, Aragón, Baleares, Burgos, Galicia, Málaga, Murcia y Valencia. Pero abordamos una experiencia localista que no empaña la parquedad vertida hasta el momento por los grupos de tirada nacional españoles. *El Mundo*, uno de los pocos periódicos que se ha ocupado acerca de este fenómeno, reconoce ese desarraigo hacia lo local vivido en la prensa: «A menudo ‘municipal y espesa’, la información local no ha sido una prioridad en los periódicos españoles de difusión nacional una columna vertebral como es en otros países»¹⁵. Del mismo modo, este Medio justifica con tintes puramente sociales su adhesión al carro de la «edicionalización»; si bien, está dentro de la lógica su incursión a lo zonal por motivos fundamentalmente empresariales: «pretender invadir el terreno de los diarios de ámbito más reducido, regionales o provinciales, *EL MUNDO* pretende sacar esa información del gueto de la localidad»¹⁶. Sus responsables optan también por imprimir notoriedad a esta sección o área informativa, extrayéndola de cualquier discriminación, por todo lo que consignan los mismos principios de legibilidad, precisión, combinación de datos y testimonios humanos y de búsqueda más allá de lo que digan las versiones

Dra. Antonia González Borjas

municipios grandes y pequeños que tan directamente afecta a los lectores. En ello, destaca tres planos primordiales: el político (actividades de los cargos electos y de los candidatos en períodos electorales, los plenos municipales), el económico-presupuestario (gastos, inversiones y tasas públicas) y el urbanístico (ordenación, cambios de uso, obras públicas). Sin embargo, lejos de lo que ajenos a la información local puedan pensar, las ciudades o municipios no producen información en torno a su Casa Consistorial. La información moderna debe considerarse como un abanico de intereses cada vez más amplio: problemas sociales, servicios, estilos de vida, fiestas, crítica urbanística, etc. La definitiva, subsecciones que conforman en sí mismas un todo informativo, lo que representa de una especialidad informativa.

Por otro lado, la proliferación de ediciones zonales no sólo ha afectado a los periódicos nacionales y regionales; sino que también ha calado en periódicos locales con vocación regional. En Andalucía son representativos los casos de *El Sur* (que realiza ediciones especiales para Jaén y Almería), *Sur* (con ediciones para la Costa del Sol y Melilla) o *ABC de Sevilla* (que pone en práctica las ediciones zonales en Jerez, Córdoba y Huelva)¹⁷. Más aún, la cobertura del entorno inmediato ha desbordado a la Prensa de información general para también hacer presencia en la Prensa especializada. Sin ir más lejos, el diario deportivo más leído en España, *Marca*, dispone de distintas ediciones.

Esta descentralización informativa también lleva pareja la descentralización comercial, la cual se acentuará precisamente en 1995. Según Díaz Nosty así como a una transformación de pequeñas ediciones zonales en versiones mucho más diversificadas o en cabeceras más netamente diferenciadas:

«Así, El País introdujo sustanciales mejoras en su versión catalana, la veterana del diario madrileño; también Unidad Editorial proyectó sobre el espacio informativo catalán la cabecera El Mundo de Catalunya, aparecida el 1 de septiembre, impresa en Castellbisbal, en competencia con otra edición de la cultura, la de ABC, producida en los talleres del diario Sport, del grupo (...)El País comenzó en 1995 la producción descentralizada, en plantas de edición propias, situadas en Valencia y Dos Hermanas (Sevilla) de las ediciones personalizadas de la Comunidad Valenciana y Andalucía, además de una

periódico del grupo Prisa, El País, anunció también un nuevo punto de su publicación multilocal en Burgos, destinado a centralizar la distribución del periódico del país, tras un acuerdo con Diario de Burgos, en cuyos talleres se imprimen asimismo otra edición de Marca. Unidad Editorial, a través de medios impresos filiales, imprime en Benavente (Zamora) la versión territorial El Mundo de Castilla y León, desgajada de El Mundo de Valladolid, aparecida en 1994»¹⁸

Para corresponder a esa audiencia más delimitada hay que tener muy presente el orden de prioridades de contenidos de la misma, de ahí que sea necesario un estudio del índice de lectores y su capacidad adquisitiva, la segmentación de la audiencia, etc. O sea, llevar a cabo una auténtica sociología periodística que, como dice F.R. Hutin, director general del más importante diario regional francés con sus 35 ediciones diarias, *Ouest-France*, «a los franceses les interesa más su dolor de muelas que la muerte de un millón de chinos»¹⁹. Un Concepto es perfectamente trasladable a cualquier país, donde el ciudadano se interesa en primer lugar por la actualidad de su entorno más inmediato, después ven la curiosidad por el resto del país y del mundo en el que vive. Efectivamente, un periódico regional, provincial y local debe dar respuesta a múltiples expectativas.

«No sólo ha de servirse una información nacional e internacional, sino que enmarque la actualidad regional en un mundo cada vez más concatenado, sino que la dinámica informativa ha de potenciar al máximo en el enraizamiento de los individuos en sus comunidades. Se trata de reflejar la vida de las instituciones locales, en generar conductas colectivas, capacidades de discernimiento(...)

Pero en ese trozo del rotativo de contenido informativo localizado también tiene cabida la publicidad adaptada a cada zona. Junto a la conquista de audiencia la publicidad se perfila como el otro gran pilar reforzador del negocio de la «edición», ya que cada edición acaparará publicidades distintas y con ingresos múltiples. En este sentido, José Luis Peñalva, que preparó la edición de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, subraya que «la decisión de comarcalización tiene como referencia, en unos casos, la territorialidad; en otros, la diversidad étnica o cultural y siempre el intentar una respuesta co-

Dra. Antonia González Borjas

un modelo mixto inspirado en el americano que se agrupa por cadenas y el local que se multiplica en ediciones. Ambas propuestas exigen factores de producción suficientes y tecnología avanzada. Todo ello sostenido por el soporte financiero publicitario fácil de dominar a través de las páginas locales»²¹.

Como conclusión, lo más sobresaliente de esta competitividad entre medios pequeños/grandes, desprotegidos/consolidados, periféricos/centrales, es el beneficio informativo de los lectores locales²². O sea, como contraprestación al interés desarrollado por los Medios de Comunicación expansivos hacia lo regional, la Prensa regional se ha visto obligada a descender al reducto más localizado de la información (las ediciones locales) con el propósito de ser la primera en esa especialidad. En el seno de este proceso, los públicos sienten correspondencia a sus necesidades informativas más inmediatas. Precisamente por ello, el sistema de ediciones parece constituir una fórmula de éxito para la empresa de Prensa regional. En 2000, en la cual la información general tendrá que compaginarse necesariamente con la información más cercana a los lectores²³.

3.1. Defensores y detractores

En realidad, parece contradictorio cimentar el protagonismo de la Prensa local en la incapacidad del periodismo para tratar temas cercanos cuando, precisamente, abordamos el éxito de los diarios de gran difusión a partir del tratamiento de la información local. No obstante, la filosofía de la multilocalidad que implica la «edición local» hace que nos encontremos con dos tipos distintos de información local: la que ofrecen los diarios de información general y la que ofrece la Prensa local. María José Cantalapiedra reconoce esta realidad del siguiente modo: «Los medios de comunicación locales, y concretamente las publicaciones locales, pueden y deben ofrecer aquello que no ofrecen los periódicos regionales y las ediciones locales. Esa es al menos su carta de presentación. Así tenemos que distinguir dos tipos de información local»²⁴.

A este respecto, hay autores que defienden la producción de ediciones distintas de diarios para mejorar la cobertura territorial y otros que la consideran insuficiente. En el apartado de los detractores se encuentra Picos Freire, quien reprocha a la Prensa de información general que «los diarios no logran

lector la sensación de identificación que éste experimenta al leer un periódico dedicado únicamente a las noticias de su propia colectividad»²⁵.

Enrique Ybarra, por su parte, destaca varias virtudes de los huecos que dejan los grandes periódicos: «Las páginas locales colaboran en la fijación de la acción política en planos más bajos; dan seguridad, inconscientemente al reflejar las conductas cambiantes de un medio dinámico, difícil e incluso como puede llegar a ser la sociedad de hoy. La edición funciona así como espejo de la vida social de esas colectividades que desean contemplarse y verse en el reflejo periodístico. (...) Pero además, del papel de seguridad, el regional con incidencia local tiene otro: la ayuda a la evolución»²⁶.

Otro investigador de la información local, Maciá Mercadé, cuestiona el éxito final del esfuerzo realizado por los Medios provinciales, regionales o nacionales para cubrir con mayor amplitud y profundidad la información de comarcas y localidades. En realidad, es obvia la inexpugnabilidad del trabajo realizado «in situ» del periodismo local con respecto al realizado mediante delegaciones o corresponsalías. En este sentido, Maciá Mercadé califica de insuficiente el trabajo de corresponsalías y llega además más lejos, pues demuestra cómo la información que aparece en los rotativos regionales o nacionales de una determinada zona es insuficiente, distorsionada y manipulada²⁷. Frente a esto, la Prensa local utiliza el argumento de la validez de una edición única, tachando de «localismo marcado» el realizado por los Medios regionales y, por extensión, los nacionales. No obstante, debemos tener presente que el periodismo local es complementario al general y en ellos no cabe la competencia; sino que, por el contrario, nos referimos a dos niveles distintos y específicos. Ambos responden a demandas informativas diferentes. Acerca de esta complementariedad, el citado autor también hace referencia a los equipos empresariales y periodísticos de la Prensa comarcal, los

«Tienen el convencimiento de estar respondiendo a una demanda informativa difícilmente asumible por la prensa diaria de mayor alcance, que ya cuenta con experiencias en este sentido (suplementos comarcales específicos según áreas)

Dra. Antonia González Borjas

difusión) y que no cuajaron ni debilitaron la consolidación de la prensa comarcal, que constituye un factor de prestigio cultural y colectivo que refuerza el servicio informativo»²⁸.

A favor o no de la zonificación informativa, de lo que no hay duda es de la importancia adquirida por la información local en los Medios de Comunicación Social. De hecho, el pulso mass-mediático gira actualmente en torno suyo, buscando a cumplir los pronósticos que vaticinaron su empuje: «El futuro de la estructura informativa de España se va a consolidar sobre la base del desarrollo de la prensa de regiones»²⁹.