



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

3. LA INFORMACIÓN CERCANA

Hay que comenzar con una reflexión sobre la comunicación cercana y colectiva, la que para algunos autores es la mesocomunicación y para otros es la comunicación local, provincial o regional. Más especialmente, se pretende una reflexión sobre la prensa escrita que se ha dado en llamar local, provincial o regional, como contraposición conceptual a la prensa nacional o internacional.

La conclusión de estos apuntes es que toda prensa hasta ahora llamada internacional o nacional se convertirá, se está convirtiendo, a su vez en prensa cercana gracias a los avances tecnológicos que permiten fácilmente las ediciones y una rápida distribución del producto, que ya no depende tanto del transporte por medios tradicionales, sino que se basa en la disponibilidad de varios puntos de impresión conectados entre sí por satélite o cable; si la prensa nacional o internacional no lo hace así estará renunciando de antemano a un cierto tipo de publicidad (la de la región, la de la provincia, la del municipio, la del barrio) a la que no interesa dirigirse a un público amplio y pagar por ello, ya que su destino es un público limitado. La prensa nacional o internacional también renuncia a un número de lectores que además del interés por cuestiones alejadas también quiere saber de cuanto ocurre en su ciudad y hasta en su barrio.

Al mismo tiempo, toda prensa local o cercana, gracias a la rapidez de las telecomunicaciones, podrá incorporar a sus páginas información nacional e internacional —aquella que más interese a los lectores— o también renunciará desde el principio a la publicidad nacional e internacional y a hurtar a sus lectores una informa-

ción alejada de ellos geográficamente, pero no culturalmente, ya que de un modo u otro le sigue interesando.

Para llegar a estas conclusiones partimos de elementos básicos: una aproximación al *acontecimiento* y sobre todo de una aproximación a la *noticia*, entendida como tal la transmisión de un acontecimiento a través de los medios de difusión, porque el hecho, el acontecimiento, reúne una serie de características (“*valores/noticia*”, en terminología de Wolf) entre las cuales destaca para nuestros propósitos el “valor/noticia” de la *proximidad*.

La proximidad, a su vez, no es sólo geográfica, sino que especialmente es cultural. Hay otra proximidad tecnológica, esto es, la que depende de los enlaces técnicos del medio de la comunicación y la realidad y, en fin, hay una proximidad que podríamos denominar psicológica, basada en la relación entre el emisor y el receptor y hasta de la relación de ambos con las fuentes, muchas veces coincidentes en la comunicación más cercana.

Tras un breve recordatorio de las *tipologías* de medios de comunicación basadas en la idea de cercanía o alejamiento entre acontecimiento y receptor, se propone el rompimiento de estas clasificaciones excesivamente rígidas para llegar a la teoría de los “*circulos concéntricos*” (imagen tomada de Warren), que es la antedicha: todo medio de comunicación, especialmente todo periódico, ha de ser cercano, esto es, ha de informar al lector de todo aquello que le afecta. Pero al lector le afecta, el lector siente *próximo* lo más inmediato geográficamente (la región, la provincia, la

localidad, el barrio) y lo más alejado en los mapas (el país, el continente, el mundo).

La información cercana es, pues, una serie de informaciones que en círculos concéntricos geográficos se alejan o se aproximan al receptor, pero que permanecen siempre cercanas si independientemente de la geografía apelamos a razones culturales, psicológicas o de otra índole.

3.1. EL ACONTECIMIENTO

Diversos autores han intentado romper la aparente sinonimia entre hecho, acontecimiento y suceso; para el lego, hasta otros términos bien alejados como noticia, tema o información tienen el mismo significado que acontecimiento. El propio Tudesq (1973) ha puesto de manifiesto la poca concordancia que existe entre los propios teóricos de la comunicación para definir el acontecimiento.

Destaca el intento de Molotch y Lester (1975: 102),¹⁴ quienes hablan y diferencian los hechos (*happenings*), acontecimientos (*occurences*), información (*event public*) y temas (*issue*). Para estos dos autores, hecho es todo lo que sucede en el mundo; acontecimiento es el conjunto de hechos conocidos, es decir, el hecho pasa a ser acontecimiento cuando es observado por alguna persona con capacidad para transmitirlo; el acontecimiento, en tercer lugar, será información si sirve para estructurar una experiencia (por ejemplo,

¹⁴ Citado por Alsina (1989).

la vida colectiva) y, en fin, un tema es una información que se puede utilizar desde formas diferentes e incluso opuestas.

Lempen (1980: 51) no concibe un acontecimiento de forma aislada, sino sólo en relación y contraste con otros acontecimientos y para este contraste se necesita la información: “El acontecimiento es el resultado de la brutal puesta en relación de un hecho con otros hechos, anteriormente aislados los unos de los otros, por medio de la información”, señala.

Para Sierra Bravo (1984: 197), “se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social”. Alsina (1990), que también se extiende sobre el asunto, señala que el problema que acarrea la definición de Sierra Bravo es “definir qué se entiende por “trascendencia social” o más concretamente, quién tiene la legitimidad para determinar que un acontecimiento tiene trascendencia social”.

Auclair (1970: 11)¹⁵ distingue dos tipos de acontecimientos: los relativos a la *res publica*, que suponen un cambio, por mínimo que sea del cuerpo social y se inscriben en una continuidad histórica, y los relativos a la esfera privada, que afectan a personas privadas, hechos que no pasan a formar parte de la historia.

¹⁵ Citado por Alsina (1990: 89).

Morin (1972: 177), que simplifica el significado, establece la noción de acontecimiento a partir de dos características: a) todo lo que sucede en el tiempo y b) todo lo que es improbable, singular, accidental. Es la primera de estas características la que sirve a nuestros propósitos, coincidiendo con la sencillez de la definición de Moles (1972: 90) para quien los acontecimientos son todo tipo de variaciones perceptibles de un entorno.

Así pues, acontecimiento, que equiparamos semánticamente a hecho o suceso, es todo aquello cuanto ocurre en el tiempo, observable o no, importante o no, histórico o no. Si tomamos el mundo como una situación de relativa estabilidad, acontecimiento es lo que aparece y desaparece en el seno de esta estabilidad. Acontecimiento es toda modificación que viene a afectar a un sistema dado. Para nuestros intereses, cualquier hecho es acontecimiento con relación al tiempo.

3.1.1. El acontecimiento transmitido: la noticia

Si para llevar a mejor puerto este estudio equiparamos hecho, acontecimiento y suceso, conviene seguir en la simplificación y equiparar también información y noticia, que equivalen a la transmisión a través de una expresión adecuada de ese acontecimiento. Coincidimos en este aspecto con Casasús (1988: 105).

El resultado de las distintas operaciones técnicas y de los diversos procedimientos profesionales aplicados en las sucesivas fases del proceso semantizador —cuando se realiza con el único propósito de divulgar, con precisión y fidelidad, los elementos fácticos

del acontecimiento— se manifiestan materialmente en forma de unidades redaccionales periodísticas de carácter estrictamente informativo, denominadas ordinariamente con estos o parecidos términos: noticia, información, original, trabajo, material “papel” o, impropriamente, artículo.

La información, la noticia es, entonces, la expresión simbólica de un acontecimiento; la transformación de ese acontecimiento en un código, para que pueda ser transmitida la imagen resultante; esta imagen, esta codificación llegará a un receptor que procederá a desentrañarla para, así, hacerse una idea, siempre basada en símbolos, de cómo fue el acontecimiento. Se necesita pues de una codificación por parte del transmisor y de una descodificación por parte del receptor para que tenga lugar el proceso de comunicación. Pero, sobre todo, se necesita que haya un hecho, un acontecimiento que reflejar simbólicamente; la noticia es la definición periodística de un hecho (Gomis, 1991: 89).

Es necesario señalar que también la noticia, la información puede ser a su vez un acontecimiento; la noticia, que es sólo representación simbólica de un hecho, se convierte también en acontecimiento en cuanto es algo que también sucede en el tiempo y que puede tener trascendencia social, provocar cambios en la sociedad. Lo explica claramente Alsina (1990: 91):

“Lo que es noticia para un sistema puede ser acontecimiento para otro. Podríamos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido,

mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Sin embargo, lo que para un sistema son noticias, para otros sistemas son acontecimientos.

“Podríamos considerar a los *mass-media* un sistema que funciona con unos *inputs*, los acontecimientos, y que produce unos *outputs* que transmiten: las noticias. Y estas noticias son recibidas como acontecimientos por los receptores de la información. Es decir, todo *output* puede ser a la vez un *input* de otro sistema, y todo *input* puede haber sido también un *output* de un sistema anterior.

“Por consiguiente el punto de referencia a partir del cual podemos definir un acontecimiento o una noticia es el sistema con el que están relacionados.”

Volvamos al sistema informativo, que es donde el acontecimiento queda transformado en información. El establecimiento de la información depende de al menos tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia), a los que se añaden otros más ajenos a las personas (el medio, el mensaje simbólico, etc.)

Dado que el proceso de transformación se inicia en los dos factores citados en primer lugar y especialmente en los promotores de noticias, se ha intentado controlar la transmisión de los acontecimientos lo que en la práctica significa un control de los propios acontecimientos. No hablamos de controlar la novedad en el senti-

do en el que lo hace Nora,¹⁶ sino de controlar la transmisión de la realidad dada la imposibilidad de conocer y por tanto transmitir todos los acontecimientos; en el fondo, controlar la transmisión es también controlar los acontecimientos. Seguimos con Alsina (1990: 94):

“¿Cómo controla el acontecimiento el sistema de medios de comunicación? La respuesta es simple: el sistema impone su determinismo sobre el acontecimiento del ecosistema en la construcción de la noticia. La noticia es producto de la mediación de la institución comunicativa... Los *mass-media* van a enmarcar los acontecimientos y de esta forma van a expresar una valoración del hecho. El control supondría aplicar al acontecimiento un marco determinado”.

3.1.2. El acontecimiento y sus “valores/noticia”

Sólo una mínima parte de los acontecimientos, de los hechos, se transmiten en forma de noticias, en forma de información (se *informan*), mientras que la gran mayoría de los hechos, observados o no, quedan sin ser transmitidos. Según Gomis (1991: 89),

“no cualquier hecho sirve como noticia. Averiguar qué condiciones ha de reunir un hecho para ser noticia y qué rasgos tienen en realidad los hechos que los medios toman y venden como noticia es importante, porque nos permite comprender cómo trabajan los medios y cómo usamos todos los hechos

¹⁶ Pierre Nora (1972: 167) habla de la necesidad de ejercer el control sobre el acontecimiento. “Los poderes instituidos, las religiones establecidas tienden a eliminar la novedad, a reducir su poder corrosivo, a digerirlo por el rito. Todas las sociedades establecidas buscan así perpetuarse por un sistema de noticias que tiene por finalidad última negar el acontecimiento, ya que el

que son noticia. Eso equivale a investigar las funciones de los medios, implícitas en la selección de noticias”.

Independientemente del tipo de comunicación al que nos refiramos, desde la interpersonal a la comunicación de masas, sólo unos pocos acontecimientos pasan a ser transmitidos. Son aquellos que reúnen determinadas características que hacen creer al emisor que le conviene transmitirlo por propio interés o por interés del receptor. Los acontecimientos que se constituirán en noticias tendrán unas características determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias.

En la comunicación colectiva, los medios de comunicación actúan de mediadores entre los hechos y el conocimiento que de éstos tendrá la audiencia. “Corresponde por eso a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarlo a las necesidades del tiempo y el espacio” (Gomis, 1991: 190).

Para que la relación entre el acontecimiento y los medios de comunicación se lleve a efecto hay que determinar precisamente aquello que va a permitir que un acontecimiento sea noticia. Es lo que Wolf (1981: 284) denomina “umbral de noticiabilidad”, com-

acontecimiento es precisamente la ruptura que pondría en cuestión el equilibrio sobre el cual ellas se fundamentan. Como la verdad, el acontecimiento es siempre revolucionario”.

puesto, ente otros, por los “valores/noticias”¹⁷. Muchos han sido los autores que han intentado sistematizar qué tipo de circunstancias tienen los acontecimientos que se transforman en noticias en los medios de difusión masivos, cuáles por las que unos acontecimientos son elegidos para su transformación en noticia, y otros, la mayoría, desechados.

Böckelmann (1983: 65 y ss.)¹⁸ se refiere a las reglas de atención, los temas en los que se basa el sistema de comunicación de masas:

1. La referencia a lo personal, a lo privado, a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoría.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio)
3. La novedad, la “modernidad” de los acontecimientos (fenómenos), con el requisito tácito de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.

¹⁷ Más que interesante es el punto de vista contrario; esto, es, el que sostiene que no es el medio quien elige acontecimiento, sino el acontecimiento quien elige el medio. Wolf señala que junto con los “valores/noticias” a la hora de determinar que acontecimientos son transmitidos también entran en juego otros valores estructurales y las propias rutinas productivas. Para Hauser (1973: 174-175), que intenta profundizar en esta línea, “el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento es el que es llevado a adaptarse al periódico. Un estudio de la enunciación nos lleva a evaluar el grado de adecuación de un acontecimiento al comportamiento habitual de un periódico y no a la inversa”.

¹⁸ Recogido por Alsina (1990: 109 y ss.)

4. Los síntomas del ejercicio del poder (como realización del poder estatal y como desarrollo de la representación)
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, como pruebas documentales del estar constantemente amenazado (inmensidad) y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la “delegación” (proyección en los autores y en las víctimas, la experiencia de haber escapado con vida de un gran peligro).
7. La consideración de las formas de la competición bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de estatus y de rivalidad personal.
8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una “estabilidad del sistema”, determinada formalmente, frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y de confirmar lo propio, en el sentido de disponer de alternativas ficticias a la vida cotidiana,

en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista.

También Galtung y Ruge (1980: 120)¹⁹ se han referido a las condiciones que deben satisfacer los acontecimientos para convertirse en noticia:

1. Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia.
2. Umbral. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino.
3. Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea un significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia.
4. Significatividad, proximidad cultural o relevancia. Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad.
5. Consonancia. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas.

¹⁹ Citado por Mcquail (1989).

6. Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro.

7. Continuidad. Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.

8. Composición. Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en unos *mass-media* y en otras no.

9. Valores socioculturales. Referencia a personas, a naciones de elite, a personas de elite, o a cualquier cosa negativa.

Asimismo, los dos autores establecen tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos factores, ya que no es frecuente la información en la que sólo aparezca uno de ellos. Muy al contrario, cada acontecimiento noticiable lleva aparejadas de forma habitual varias circunstancias. De ahí las siguientes reglas:

a) La agregación. Cuantos más factores noticiosos estén asociados a un acontecimiento determinado más probabilidades tienen de ser noticia.

b) La complementariedad. Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia de otro.

c) La exclusión. Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia. Es decir, al menos se necesita una de las características, uno de los “valores/noticia” para que el hecho pase a ser informado.

Hay que señalar que el modelo de Galtung y Ruge se aplica solamente a las noticias del extranjero, aunque puede elaborarse una versión semejante de la teoría con respecto a las noticias nacionales.²⁰

Warren (1975: 25) también se refiere a las características propias de los hechos que se transforman en noticia en los medios de comunicación, y son las siguientes: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y las consecuencias.

3.2. LA PROXIMIDAD

Como se ha podido observar, Böckelmann, Wolf, Galtung y Ruge, y Warren coinciden en destacar la importancia que la característica de la proximidad tiene entre las muchas que conforman un acontecimiento para decidir si es susceptible de transmisión o no lo es.

²⁰ Véase al respecto McQUAIL (1989: 195).

La proximidad será el “valor/noticia” esencial en la comunicación local o cercana y sobre este valor/noticia girarán todos los otros.

“Para todo ser humano, la cosa más interesante del mundo es él mismo y, luego, todo aquello que lo rodea física o mentalmente: su trabajo, su salud y su dinero, su hogar y su familia, sus amigos y socios, su club y su iglesia, sus entretenimientos, costumbres y diversiones”.

Así de rotundo se muestra Warren (1975: 27) en el momento de describir la importancia de la comunicación local. Y llega más lejos:

“El lector que bosteza al leer una información sobre las penurias que causan la muerte de millones de chinos, verá captada su atención al enterarse de que el hijo de su vecino está en el hospital. Y así su propio hijo es hospitalizado o tal vez gana un premio en la escuela, lo que hace que el nombre de la familia aparezca en el periódico, tal noticia, desde su punto de vista, está llena de interés.”²¹

“Lo local es razón física. Pero es también sentir síquico”, señala Laguna (1994: 165) y Marsillach (1953: 382) incide asimismo en la importancia para los lectores de lo cercano:

²¹ “Constituye un axioma —dice Warren humorísticamente— el hecho de que nuestro propio nombre impreso es lo más excitante de toda la literaturas, en especial cuando lo escriben correctamente”. “De nada vale escribir sobre este incendio: todo el pueblo está aquí”, relata que se quejaba un periodista de una pequeña población (Warren, 1975: 28).

“La menuda política local estará inspirada en los mismos móviles que son causa de los grandes movimientos universales. Sentimos todos los mismos apetitos, las mismas ansias, las mismas necesidades físicas y espirituales, y la diferencia, en todo caso, residirá en el volumen, en la fuerza, en las dimensiones, pero nunca en la esencia, en el *substractum*”.

Pero con el añadido de que el atractivo de la proximidad es tan fuerte que las noticias se clasifican geográficamente (internacional, regional, local, etcétera) además de temáticamente (política, sucesos, sociedad, cultura...)

La prensa local, señala Bogart (1985: 54), “obtiene su fuerza de una capacidad especial para expresar el sentimiento de comunidad que vincula a las gentes con su lugar de residencia”.

La comunicación basada en la proximidad puede contradecir al concepto de comunicación como acto para hacer participar a un individuo o sistema, situados en un punto concreto, de otro individuo o sistema situados en otro punto distinto. Esa posible relación entre distintas mentalidades, lugares, culturas o ambientes que se da en las noticias de información internacional no alcanzan tan expresamente estos extremos en las noticias de información cercana. Muy al contrario la relación comunicativa se establece entre un emisor y un receptor (o múltiples receptores simultáneos) con mundos referenciales similares.

La proximidad, tal y como la vamos a emplear en este contexto, es una cercanía tanto de carácter mental como lineal, psicológico tanto como físico.

3.2.1. Proximidad geográfica, cultural y técnica

El significado de proximidad, sin embargo, puede tener y de hecho tiene diversos matices. La proximidad, que en principio puede ser sólo física o geográfica, es en la mayoría de los casos una proximidad cultural. E incluso una proximidad que depende de los enlaces técnicos y tecnológicos. Lo explica Golding-Elliott (1979: 155):

“Las noticias se hallan culturalmente próximas si se refieren a acontecimientos que pueden englobarse en la normal esfera de experiencia de los periodistas y de su público. Son los tipos de acontecimientos que implican una esfera compartida de lenguaje y postulados culturales comunes (...) La proximidad geográfica se refiere simplemente a la regla práctica de la procedencia de las noticias internas y a la disposición de las noticias externas según u proximidad respecto al público. En este sentido, la distancia geográfica está en cualquier caso desvirtuada por los mecanismos de recogida de las noticias”.²²

El que durante más de una década ha sido el responsable de los servicios informativos de la Televisión Valenciana, Eliseo Lizarán, explicaba en una entrevista periodística cómo le era más fácil y más rápido en la mayoría de las ocasiones conseguir imágenes de

²² Citado por Wolf (1985: 231).

cualquier acontecimiento ocurrido en Washington que de otro de similares características que hubiera tenido lugar en Morella, la capital del Maestrazgo, al norte de Castellón. La técnica acerca más a la ciudad que sin embargo está más alejada geográficamente.

Por ello, además de la proximidad señalada por la contigüidad, la comunicación cercana hace también referencia a ámbitos que no exigen contigüidad espacial o temporal gracias a las nuevas tecnologías. La mediación técnica permite la creación de ámbitos comunicativos en el marco de la más amplia dispersión geográfica, manteniendo una estricta selección social de la información.

3.2.2. La proximidad entre el emisor y el receptor

Pero en la comunicación local, además de la proximidad geográfica, cultural y técnica destaca otro tipo de cercanías: la proximidad entre los dos polos del proceso comunicativo: el emisor y el receptor. La relación entre ambos es tal que a veces en la comunicación cercana los papeles entre uno y otro se intercambian frecuentemente. Se trata de una proximidad que podríamos denominar psicológica.

En la información local, emisor y receptor tienen un código de referencia común más cercano que el que se da entre los dos actores del proceso de comunicación si la información tiene un ámbito superior, lo que permitirá un mejor entendimiento entre emisores y público.

Los puntos de referencia, tanto sobre personas como sobre lugares, permiten ese acercamiento entre emisor y receptor: los personajes que ocupan cargos y los que aspiran a ocuparlos, los que son objetos de adulaciones y murmuraciones, los deportistas de la ciudad, los artistas, hasta los delincuentes, sus nombres y sus fotos, son distintos a aquellos otros asiduos en los medios de comunicación de mayor ámbito geográfico.²³

En la comunicación cercana, el receptor es a su vez más actor que en la comunicación nacional o internacional; en la comunicación cercana, la prensa *confirmará* al lector lo que probablemente ya sepa o le *sorprenderá* con alguna noticia sobre un personaje al cual conoce en su relación interpersonal. Tanto es así, que un lector esporádico y no habitual de este tipo de prensa, y que tampoco conoce la localidad de la que se trata, tendrá dificultades para entender el contenido de los diarios locales dadas las referencias comunes —nombres propios y hechos— a la localidad, pero ajenas a ella. Se está hablando, en definitiva, de un código común entre emisor y receptor, propio del periodismo especializado, pero no compartido por los ajenos a la comunidad.

Si la relación, más próxima, entre emisor y receptor es la principal característica de la prensa local, la relación del emisor con las fuentes también es distinta, ya que si en la comunicación de mayor ámbito se puede establecer una clara diferencia entre fuentes,

²³ Los nacimientos; las actividades organizadas por las escuelas, las iglesias o los clubes; compromisos, bodas, lunas de miel, aniversarios de boda; viajes, visitas y reuniones familiares; enfermedades y restablecimientos; fallecimientos, funerales y entierros,

emisor y receptores, en la comunicación de ámbito local, estos tres conceptos se entremezclan, dada la cercanía entre unos y otros.

3.2.3. Tipología de medios según la proximidad

Blake y Haroldsen (1975) establecieron una tipología de los medios de comunicación que comenzaba en su ámbito más reducido en la comunicación intrapersonal y concluía, en el ámbito más amplio, en la comunicación de masas, y posteriormente, Tomita (1980), basándose sobre todo en el número de receptores habla de cuatro ámbitos de comunicación: megacomunicación, macrocomunicación, mesocomunicación y microcomunicación

Moragas (1985: IV) recuerda que en los que se refiere a la tipología de los receptores de la comunicación de masas, “la tradición se ha extendido en la discusión de las diferencias existentes entre “masa”, “público”, “multitud”, etcétera, o a precisar las condiciones de recepción de la comunicación de masas en términos de su “amplitud”, “heterogeneidad”, “anonimato” o “dispersión” y reclama una “reconceptualización de los medios” fundamentada en “una tipología basada en la noción de ámbito de recepción”. Dice Moragas:

“La trascendencia de una tipología basada en esta noción, aparte de la exigencia política de comprender otros espacios que el transnacional y el estatal, se deriva del hecho de que la naturaleza del ámbito de recepción pueda llegar a imponerse

son algunas de las que Warren (1975: 147) llama “minúsculas noticias”, que considera importantes para la prensa local.

sobre el conjunto de la acción comunicativa, hasta llegar a afectar aspectos tan decisivos como el contenido (homogeneización o diversidad cultural por ejemplo), o bien, como consecuencia de su incidencia sobre los modos de transmisión, la propiedad institucional (multinacionales o pequeñas empresas) de la emisión.

“Ante estos cambios conceptos como “comunicación de masas”, definida tradicionalmente (Wright, 59) como destinada a públicos “amplios”, “anónimos”, “heterogéneos” y “dispersos”, o nociones como “unidireccional” o “bidireccional”, utilizadas para definir los procesos comunicativos, parecen ya inservibles para establecerla tipología de los modernos medios de comunicación”.

Charles R. Berger y Steven H. Chaffe²⁴ destacan cuatro niveles de análisis en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación que, evidentemente, pueden aplicarse al campo del periodismo. Son los siguientes: a) el nivel intraindividual, que analiza los procesos que ocurren dentro de la persona en relación con las actividades de la comunicación; b) el nivel interpersonal, donde se estudian las relaciones comunicativas entre dos o más número de personas; c) el nivel organizativo, donde amplios conjuntos de personas son estudiados en el contexto de un conjunto de relaciones; y d) el nivel macrosocial, donde se estudia las propiedades y actividades comunicativas de amplios sistemas sociales.

Moles (1981) acaba con la distinción entre comunicación interpersonal, a la que él llama personal y la comunicación de masas,

²⁴ BERGER, Ch.R. y CHAFEE, S. H.: “Levels of Analysis: An Introduction”, en BERGER Ch. Y CHAFEE, S. eds. Pp. 143-145, citado por Fontcuberta (1997: 20).

a la que denomina “comunicación de difusión” y establece las siguientes categorías de comunicación: *selfmedia* (para los medios utilizados de forma individual), *comunicación intermedia* (para los medios utilizados como mediadores entre dos polos), *comunicación próxima* (la que se halla directamente al alcance de los sentidos del receptor), *comunicación lejana* (la que sólo llega al receptor por medio de una mediación técnica), *comunicación fría* (con la característica esencial del escaso protagonismo de la participación receptora). y *comunicación caliente* (con el máximo protagonismo de la participación receptora y en la que tiene a ser más importante el acto de comunicación que el contenido que se comunica).

De la tipología de Moles interesa destacar la consideración de la participación del receptor como uno de los elementos que definen un tipo de comunicación u otro. Esta participación del receptor en el proceso de comunicación abre otras vías interesantes para ser seguidas en cuanto a la comunicación cercana se refiere y a la relación de esta comunicación con la participación en la sociedad por parte de los individuos.²⁵

Moragas, más recientemente, establece la siguiente tipología: macrocomunicación, microcomunicación y mesocomunicación. La macrocomunicación es la “difusión de una clase de contenidos relativos a ámbitos sociales que trascienden la capacidad de participación de la mayoría de los ciudadanos y que afecta únicamente, a

²⁵ Moragas (1985, IV: 20) también habla de “descubrir algunas características susceptibles de definir la competencia comunicativa en la activación o freno de la “participación social”, cuestión que... es fundamental para una política democrática de los medios y que no consiste, únicamente, en la democratización de su control, sino también en la democratización de su uso”.

una elite dirigente —económica, política, cultural— cuyo ámbito de acción o simplemente cuya experiencia profesional coincide con las estructuras políticas que determinan los macroámbitos, por lo general el estado, o, más excepcionalmente, la comunidad internacional”. La microcomunicación es un ámbito más reducido “que se refiere a la experiencia individual diaria de los ciudadanos y a sus relaciones microgrupales (familia, amigos, compañeros de trabajo o profesión, vecinos, etc.)”. Por último, Moragas destaca y define el ámbito intermedio de la mesocomunicación: “Ámbito de la experiencia social próxima que trasciende el grupo familiar o el grupo profesional y que es capaz de articular una acción social”.

3.3. TEORÍA DE LOS CÍRCULOS

Llegados a este punto habrá que decir que las tipologías de medios de comunicación expuestas hasta ahora adolecen de ser excesivamente compartimentadas. Como si fuese contra todas ellas, aparecen unos nuevos medios de comunicación, principalmente escritos, que, aprovechando los adelantos tecnológicos, intentan llevar al receptor los acontecimientos que ocurren en el mundo más alejado (internacional), pero sin cortar los acontecimientos cercanos (localidad, barrio) de los que también se informa a través de las ediciones y las multiediciones. La carrera del diario grande ha sido la de “empequeñecerse” a través de las ediciones y la carrera del diario pequeño ha sido doble: por un lado tender a reducir más sus ámbitos y por otro lado y en sentido contrario, engrandecerlos

aportando información propia de la prensa más saneada económicamente.

El encarecimiento de la producción, cuestión importante pero ajena a este pequeño estudio, se cubre igualmente con la selección de la publicidad: internacional o nacional para todas las páginas, y regional, local o de barrio, para la información más cercana geográficamente.

Warren, tantas veces citado, no contrapone tampoco la información local frente a la información internacional.

“La vida de una persona puede describirse como una serie de círculos concéntricos y los informadores no se concentran exclusivamente en los asuntos de sus propias zonas de circulación, sino que procuran conectar a la comunidad con el mundo exterior, descubrir y desarrollar ángulos locales. En jerga periodística esto se llama localización”.

Podríamos llamarle, siguiendo a Warren, la teoría de los círculos concéntricos. Es la que aquí sostenemos: la información que afecta directamente a una persona en un mundo tan interrelacionado es la que se extiende desde su ámbito más lejano (la guerra del Golfo, las oscilaciones de Wall Street, el conflicto racial sudafricano, las explosiones francesas en Mururoa, la tala de la selva amazónica) hasta su ámbito más cercano (las actividades de la asociación de vecinos, los viajes parroquiales para jubilados, las ofertas del supermercado de la esquina o la comunión de los sobrinos). Los me-

dios de comunicación que sean capaces de cubrir todos estos ámbitos serán los de un mejor futuro.

“El hombre va integrándose en la sociedad a través de su participación en grupos funcionales cada vez mayores. La comunicación periodística contribuye a incorporarlo a ‘universos’ más amplios que el entorno de su hábitat local. La información del extranjero obra así como ‘multiplicador’ del individuo, hasta acabar mentalizándolo en mayor o en menor grado como ‘ciudadano del mundo’, al cual interesan acontecimientos físicamente muy lejanos a su ubicación geográfica” (Lozano, 1974: 67).

Pero “la información del extranjero” se convierte en información cercana si el emisor es cercano, esto es, si el periodista relata a su audiencia lo que acontece “en el extranjero”, pero contado por alguien “de casa”, contado desde un punto de vista local o cercano.

“En California, el *Orange County Register* es un diario de una zona suburbana de la ciudad de Los Angeles, por lo tanto compite con el *Los Angeles Times*. El *Register*, a pesar de ganar numerosos premios por su diseño y su cobertura local, no lograba que la audiencia lo considerara como un diario serio. Después de analizar cómo llegar a nuevos lectores, se dieron cuenta de que lo que debían trabajar era la sección de internacional. A pesar de que su sección “Mundo” ocupaba el 15 % del diario y que tenía más noticias que las que traía el más respetado *Los Angeles Times*, en esa sección estaba el aspecto más relevante respecto del cual mucha gente no lo terminaba de valorar como diario. Después de un largo proceso de análisis, crearon “Global Village”, una sección caracterizada por “combinar profundidad con fácil acceso, semanalmente realizar un escáner de lo que ocurre en el mundo en vez de limi-

tarse a una sola gran noticia y tratar de traer a la casa del lector lo que ocurre en el mundo, mostrando cómo lo internacional tiene relación con la vida diaria de la gente de Orange County” (Arriagada, 1997: 43).

La comunicación cercana, en cuanto hablamos de proximidades físicas, culturales, e incluso de la relación entre emisor y receptor, es toda aquella comunicación de interés para el receptor. Hasta ahora, la tecnología y cuestiones económicas obligaban a los medios a dividirse en cercanos (locales, de barrio, provinciales) o lejanos (nacionales, internacionales).

“Creemos que lo local es un adjetivo casi innecesario porque en la definición de lo que es noticia está ya considerado el elemento de la proximidad. El problema del énfasis exagerado en lo local es que muchas noticias para la gente de la ciudad, eventos con enormes consecuencias para los conciudadanos, no ocurren dentro de los límites de la ciudad y, además, no todo lo que ocurre en la ciudad es noticia” (Arriagada, 1997: 40).

También hasta ahora, los medios de comunicación de ámbito geográfico más extensos parecían permanecer alejados de los receptores; el funcionamiento de las delegaciones de redacción, debidas a las propias ediciones, y otros aspectos (cabían ser destacadas las iniciativas en defensa del lector adoptadas por numerosos diarios, la posibilidad de que otros muchos lectores tienen de “conversar” con periodistas a través de Internet e incluso la capacidad de hablar con ellos, ya que en determinados medios anglosajones, y alguno español, altos cargos de la redacción se han comprometido

públicamente a dar cuentas a sus lectores determinadas horas de determinados días a través del teléfono). Para Arriagada (1997: 41), “es lógico que la noticia local esté regularmente en la portada del diario. Lo que afirmamos es que el diario no será realmente un diario si además, por ejemplo, no cubre correctamente la información nacional”.

La tecnología permite que se haya superado las barreras que diferenciaban profundamente unos medios de comunicación de otros medios: los acontecimientos que reflejan sus noticias son distintos, afortunadamente, pero no por causa de la lejanía o cercanía de los hechos.

“La multiplicación de ediciones comarcales y regionales hace a los periódicos actuar sobre y con lo local, próximos a mercados concretos. Se cierra así una dicotomía curiosa y eficaz que parece un eslogan para los nuevos empresarios: Pensad global, actuad local (“Global in view, local in action”) (Timoteo, 88).

En el futuro, toda la prensa será cercana al lector.