



- ◆ 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)

4. LA INFORMACIÓN CERCANA COMO INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

Prensa comarcal, de entrada, es un término apropiado para nombrar la prensa propia de las comarcas, como prensa local lo es de un pueblo o una ciudad, prensa provincial de una provincia, prensa regional de una región, prensa nacional de una nación, prensa estatal de un estado o prensa mundial de todo el mundo. Estos adjetivos, según Guillamet (1983: 24), presentan al menos un doble nivel de uso que conviene tener claro y que hace referencia al lugar de edición, de un lado, y al área de difusión, por otro lado.²⁶ En el primer caso es aplicable a la prensa en su conjunto y en el segundo lo es a las publicaciones individualmente. Así, la prensa nacional es el conjunto de periódicos y revistas de una nación o de un estado, según el uso que se hace habitualmente, mientras que un diario nacional es un diario de difusión en todo el territorio y no cualquier diario que se publique en él. La prensa comarcal, continuando con la misma lógica, es el conjunto de periódicos y revistas de una comarca y un periódico comarcal es aquel que tiene difusión en la comarca, no cualquiera que se publique ahí, que en todo caso será un periódico local de la población donde se edite.

Interesa abordar el estudio de la prensa cercana desde la perspectiva de la especialización, sin detenernos, al no ser propósito de este trabajo, en una definición o en una tipología sobre la prensa cercana (V. para ello el capítulo “Tipología de medios según la proximidad“, a partir de la página 78). La información cercana también es una información especializada si no tanto temáticamente

²⁶ Puede haber, no obstante, más niveles: el lugar donde se producen los acontecimientos que originan las noticias, la localización de la fuente informante o la pertenencia a un mismo ámbito cultural, por poner sólo tres ejemplos.

te, sí en cuanto al proceso: se parte de unos acontecimientos especiales y distintos, referidos a un ámbito geográfico, de unas fuentes diferentes, de una labor por parte del periodista de filtro y elaboración de la noticia (*gatekeeper* y *newsmaking*) también especial, y hasta de una audiencia específica interesada en determinados temas que más directamente afectan a su vida cotidiana.

Si recordamos la definición que Del Moral y Esteve hacían de Información Periodística Especializada (V. la página 18) podemos adaptarla a la información cercana. Efectivamente, como se decía antes, se trata de una *estructura informativa*, que abarca todo el proceso de la comunicación, desde las fuentes hasta la audiencia, como se acaba de describir en el párrafo anterior; que *penetra y analiza la realidad*, en este caso a través del tamiz de un ámbito próximo, lo cual obliga al periodista a conocer perfectamente ese espacio especializado del que se va a informar, lo que permite también al profesional huir de la información fragmentada y le obliga a profundizar en cada uno de los hechos relatados; y todo ello, se recordará *atendiendo a los intereses y necesidades* del público destinatario.

Picos (1995: 603) no lo duda: “La prensa ‘cercana’ (regional, provincial, comarcal y local) es el instrumento, al fin y al cabo, con el que se cubre una *necesidad especializada*²⁷, la sentida por una parte de la población que no ve sus inquietudes locales reflejadas en los grandes medios nacionales, aquéllos que avalan la importancia de los hechos por su extensión universal”.

Se ha pasado por alto a propósito el aspecto que en la definición de Del Moral y Esteve se refería al código. El periodista especializado, decían estos dos profesores, *elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de cada audiencia*. Éste es uno de los aspectos esenciales de este trabajo: demostrar que el periodismo especializado en información local transmite sus mensajes en un código común entre emisor y receptor y por tanto la comunicación es satisfactoria; pero se trata de un lenguaje tan especializado que se hace incomprensible para quienes no pertenecen a ese ámbito geográfico. De todo ello hablaremos más adelante con mayor profundidad y detenimiento.

4.1. TRANSMISIÓN: LAS EDICIONES

La posibilidad de realizar ediciones ha sido el hecho tecnológico más importante para la prensa cercana. Hasta la llegada de las ediciones, los medios de comunicación escritos se dirigían a un público amplio y a ser posible masivo en el que una de las características que convertían un acontecimiento en noticia era el número de personas afectadas. De ese modo, las noticias locales apenas tenían cabida.

Pero las ediciones, auténticos diarios locales dentro de un periódico de mayor ámbito de difusión, impresos por separado e insertados en los cuadernillos principales, supuso una auténtica revolución. Lo explica claramente Smith (1980: 182):

²⁷ El subrayado es nuestro.

“De todos los experimentos realizados en lo que podría denominarse una reestructuración del periódico en el territorio de Estados Unidos, el más conspicuo y avanzado es el de la zonificación: la previsión de secciones especiales dentro de un periódico, que están orientadas a sólo una zona determinada dentro de una ciudad o de un suburbio. Se trata de un aspecto importante en el proceso de reducir costes mediante la fragmentación de mercado y de contenido”.

No obstante, las ediciones no son la panacea absoluta, sino que también acarrear determinadas disfunciones.

“Un estudio de lectura hecho por el director del *Milwaukee Journal* señala que no todos los lectores quedan satisfechos, y que a menudo se quejan de que una nota que apareció en determinada edición zonificada debió aparecer también en otra zona o en la edición principal. Cuanto más grande sea el periódico mayor será el problema, porque el personal de redacción tendrá menor conocimiento de la vida de sus lectores en una serie de suburbios distantes” (Smith, 1980: 186).

Es el principal de los males: las fuentes informativas e incluso los periodistas intentan ser protagonistas de la edición principal y no sólo aparecer en las ediciones, porque saben que así se restringe la audiencia.

“Los periodistas de un periódico zonificado sienten que mejoran sus carreras cuando sus notas son publicadas en la edición metropolitana mayor. En cambio, una nota de un periodista metropolitano, enviada solamente a una edición zonifi-

cada, es algo considerado frecuentemente como un síntoma de haber descendido en su jerarquía” (Smith, 1980: 186-187).

Pero es que en la misma audiencia el malestar proviene de la posibilidad de que no llegue hasta determinado público una noticia porque ésta se ha publicado en ediciones distintas a aquella a la que el público tiene acceso en determinadas zonas geográficas.

La combinación de secciones y ediciones puede llevar a los diarios tan lejos como se quiera. Así lo vio el tantas veces citado Smith (1980: 179) :

“La división de un diario en una serie de secciones sólo es, sin embargo, una etapa dentro de la evolución del periódico. Algunos periódicos experimentan actualmente con la ‘confección a medida’, es decir, el aporte de algunas secciones *sólo* para aquellos grupos demográficos, dentro de los suscriptores, a los que quieren llegar determinados anunciantes. Toda zonificación y los suplementos se benefician de las nuevas tecnologías, pero la ‘confección a medida’ depende por completo del nuevo equipamiento que permita separar determinados lectores o determinadas calles, hacer automáticamente las etiquetas respectivas y seleccionar las secciones del periódico, o el material adicional, que deba serles enviado”.

4.2. CONTENIDO: LA APROXIMACIÓN LOCAL AL MUNDO

En 1968, los profesores Carpentier y McLuhan (1968: 20) profetizaban un mundo intercomunicado de todos con todos en el

cual, se insinuaba, apenas tendría cabida la comunicación regional o local:

“Los medios electrónicos del hombre postalfabetizado contraen el mundo hasta reducirlo a una aldea o a una tribu en la cual todo le sucede a todo el mundo al mismo tiempo: todo el mundo conoce y, por tanto, participa en todo aquello que está sucediendo hoy en el mismo momento que sucede”.

Más de un cuarto de siglo después, la profecía sólo se ha cumplido en parte. Es cierto que la información internacional llega a veces en el mismo instante en que se produce, pero hasta el momento no ha sido capaz de suplir la información local. El hombre se interesa por lo que pasa en su planeta —y aun fuera de éste—, pero también está interesado en lo que ocurre en lugares cercanos: en su región, en su pueblo, y en su barrio.

No obstante, siempre se corre el peligro —segundo gran inconveniente para la prensa local— de que las ansias de conocimiento de los lectores deriven más hacia la universalidad, hacia la generalidad, que hacia la particularidad; que efectivamente esté más interesado por lo que ocurra en el mundo que por lo que ocurra en su comunidad más cercana, por creer lo primero de una mayor trascendencia.

Contra esta posible característica, el diario de ámbito geográfico limitado no ha basado su fortaleza únicamente en la confianza en que su lector está interesado por los asuntos que les son más próximos, sino que a su vez ha intentado competir dentro de sus

posibilidades contra otros grandes diarios: el periódico *de casa* también es capaz de informar de la guerra del Golfo, del Tour de Francia, de las olimpiadas que se celebran en otro continente o de la evolución mundial del sida. Y con fotos del día, claro está. Su información es a la vez una mezcla de los problemas de la provincia, la ciudad y aun del barrio con los problemas de la humanidad entera.

No obstante, la información tendrá siempre que sea posible un enfoque local, que se traslada a todos los ámbitos del diario y no sólo a la sección con dicho nombre. En Economía, Deportes, Sociedad y Cultura priman aquellos temas cuyo interés se circunscribe especialmente al ámbito de difusión del diario.

Como acertadamente señala Arriagada (1997: 43), “la oportunidad estratégica de la prensa regional, más allá de la evidente ventaja en la cobertura local, está en la perspectiva local de los sucesos externos informativamente relevantes. La proximidad de la noticia no es un valor absoluto que depende del lugar geográfico donde ella se produjo; la proximidad es un valor relativo mediante el cual el periodista perfectamente puede aproximar una noticia externa y hacer próximo a Clinton”. Se trata de la “aproximación local al mundo”.

Por ello la contextualización cobra también tanta importancia en la información local especializada. El periodista debe tener un claro conocimiento de la historia del lugar, y por tanto ser capaz de adaptar al lugar de todo cuanto ocurre fuera de él. Decisiones de

ámbito estatal pueden ser adaptadas perfectamente por el periodista a su comunidad, e, igualmente, hechos ocurridos fuera del lugar de distribución del medio, que para un no especializado no tendrían importancia, el periodista especializado es capaz de calibrar y ponderar las repercusiones que este hecho tendrá en el futuro para su comunidad. Así las secciones aparentemente ajenas a la comunidad más próxima —nacional o internacional pueden servir de ejemplos— se interpretan desde el punto de vista de la localidad tanto en su contextualización, como en su selección, y así se entraría en la función de *gatekeeper*.

No se trata de dominar la selección de noticias locales que llegan a las redacciones, sino de la especialización del periodista en saber qué otras noticias de índole lejana (nacional e internacional sobre todo) son susceptibles de adaptarse a *lo local*.

4.2.1. Descendiendo hasta lo más pequeño

Si la prensa nacional, con sus ediciones, se aproxima a la prensa regional o provincial, ésta a su vez intenta quitarle terreno a la prensa local con sus mismas armas y, al mismo tiempo, la prensa local se ocupa de aquellos lugares de la ciudad a los que tampoco llega la prensa provincial pese a sus cuidadas ediciones, aun con el riesgo de inflar minucias y dar como noticia importante un acontecimiento que sólo afecta a un puñado de vecinos.²⁸

²⁸ Sobre este aspecto V. ORTIZ SIMARRO, P., "La prensa local (o com el peix menut es defensa davant del gran)", en *Saó*, n° 195, abril 1996.

Las barriadas de la urbe, los más heterogéneos colectivos — ecologistas, marginados, voluntarios sociales— tienen acceso a los pequeños diarios y más todavía si les es difícil conseguir espacio en los diarios provinciales. Abundan las fotografías donde puedan reconocerse los lectores, se publican las listas de los niños que toman la primera comunión y hasta se realizan exhaustivos reportajes sobre el equipo de fútbol infantil de los barrios. Son formas de acercarse más al lector, allá a donde nunca llegarán los periódicos regionales o nacionales.

Si los diarios nacionales han querido —y en parte logrado— introducirse en los mercados regionales con ediciones adecuadas, los diarios regionales han respondido de dos formas: dando preponderancia a la información regional sobre la nacional e internacional —nunca una edición podrá superar a todo un diario— y, a su vez, realizando ediciones locales. Los diarios locales, en el extremo de la cadena, han respondido con la misma medida: dando importancia al último de los barrios, allí donde no puede llegar la prensa regional ni, mucho menos, la prensa nacional, pese a las ediciones que puedan tener.

El periódico de mañana, se decía ya en 1934, satisfará al menos algunas cuestiones que la gente se plantea cuando se encuentra en el autobús, en la residencia, en la esquina de la calle, en el hogar,

“porque el objetivo del periódico es suministrar a los lectores una comprensible, creíble visión del mundo en el cual está viviendo”.²⁹

“Nada es demasiado pequeño para que no pueda ser cubierto”, afirma Andrew Barnes, director del *St. Petersburg Times*, que consta de tres suplementos locales, cada uno de los cuales cubre a un condado y tiene su propia portada, así como editoriales y cartas de lectores, columnas relativas a clubes, a temas femeninos, a deportes escolares, a campings, a visitantes llegados a la ciudad y a notas necrológicas (Smith, 1980: 190).

Muchas noticias “llegan a la redacción por correo o teléfono desde escuelas, iglesias o grupos sociales. Otros los recogen los reporteros que recorren las terminales de trenes o autobuses, los hoteles, hospitales, peluquerías y salones de belleza, oficinas de empresa, comercios, estaciones de servicio, gasolineras, mercados, tiendas y otros sitios donde la gente se reúne, charla e intercambia información” (Warren, 1975: 151).

4.2.2. Las secciones en la prensa cercana

Esa preponderancia absoluta que en los diarios de información cercana tiene lo geográfico sobre lo temático, hace que a veces los contenidos sean un mosaico inconexo sin ninguna relación entre sí,

²⁹ MACDOUGALL, C.D. *Interpretative Reporting*, MacMillan, New York, 1945, pp. 15 y 16 (Citado por Diezhendino, 1997: 88).

como si el contenido no pudiese a su vez, aunque de forma secundaria, organizarse en secciones temáticas.

Partimos de la base de que son pocos los diarios estrictamente cercanos y que, como se ha intentado demostrar desde el principio de este trabajo, a la audiencia le interesa tanto lo que ocurre en su ámbito más cercano como aquello que ocurre en lugares alejados, pero que de una forma u otra afectan a su vida. El diario se encuentra así organizado en una serie de secciones geográficas (“Nacional”, “Internacional”, “Regional”, “Local”) y en otra serie de secciones temáticas (“Economía”, “Ciencia”, “Televisión”, “Espectáculos”, etc.). Esta organización sin embargo, es más teórica que real. De hecho, la separación geográfica se limita prácticamente, a los temas políticos; como si la política fuera el único tema susceptible de ser dividido en función de su cercanía. Así, las páginas de la sección de “Internacional” se ocupan de los principales aspectos internacionales... referidos a la política; e igualmente ocurre con las llamadas páginas de información “Nacional”.

Sin embargo, los otros ámbitos geográficos se mezclan y quedan a expensas de las divisiones temáticas. En “Ciencia”, por poner un primer ejemplo, convivirán la noticia científica de ámbito internacional con la noticia de ámbito más cercano y en “Economía” se dan la mano noticias procedentes de cualquier ámbito geográfico; no hay que decir que las páginas de “Televisión” informarán de las programaciones de todas las cadenas: desde las internacionales que emiten por satélites hasta las locales.

Será la sección de "Sociedad", una especie de cajón de sastre donde todo cabe y donde casi todo se refiere a la información local única cuyo nombre refleja claramente el contenido, si bien queda en un subapartado de la misma la llamada información política referida al ámbito cercano.

4.3. EL PERIODISTA ESPECIALIZADO EN INFORMACIÓN LOCAL

Lógicamente, para la elaboración de la información cercana se ha necesitado también un periodista especializado. Si primero fueron los periodistas que se referían a la información metropolitana (casi siempre referida a la capital) dentro de periódicos de ámbito provincial, regional o incluso nacional, la llegada de periódicos exclusivamente locales y, sobre todo, la llegada de las ediciones obligó a las redacciones a la cobertura local de zonas a cargo de equipos cada vez más numerosos de profesionales.

"Miles de reporteros y periodistas profesionales de periódicos importantes se encontraron, como sus colegas de las regiones rurales, redactando noticias acerca de los éxitos, desventuras y episodios de la vida cotidiana de ciudadanos comunes" (Warren, 1975: 150).

En realidad, son más los periodistas que se dedican a información local, que aquellos cuyo ámbito de actuación profesional es más amplio.

“Pocos son los periodistas que llegan a comentar acontecimientos de importancia mundial. En cambio, miles, tal vez millones, escriben informaciones de grado menor (...) Por otra parte, cualquiera que sea la ambición, la perspectiva o el talento de un periodista, debe comenzar su carrera aprendiendo a realizar informaciones poco importantes sobre gente poco importante” (Warren, 1975: 149).

De hecho, en la organización interna de los medios de comunicación, las partes de la redacción que se dedican a la elaboración de ediciones suelen tener cada día una mayor autonomía respecto al organización central. Algunas de las incursiones de mayor éxito emprendidas por los periódicos metropolitanos en la zonificación se han basado en salas de redacción totalmente separadas, con un director para la edición de cada zona. Para Smith (1980: 186), “cuanto mayor sea la autoridad de este director, más probable es el éxito de esa edición, especialmente si se produce algún tema de importancia en un pequeño suburbio”.

4.4. EL PÚBLICO DESTINATARIO DE LA INFORMACIÓN LOCAL

La información local también tiene un público distinto. Un público que sobre todo se interesa en lo que le es cercano o en aquello —no se trata de una paradoja, como se explicó más arriba— que sin ser cercano le incide directamente.

“Los cambios producidos en los últimos quince años requieren que los periódicos presten mayor atención a las nuevas necesidades de los públicos. Que además de informarles, les sean útiles: el periodismo de servicio, aquel que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector, que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación. Todos los estudios elaborados desde los años setenta indican que hay una gran distancia entre editores y lectores; que hay ámbitos informativos en los que hay que abundar, más en la medida en que los lectores son cada vez más sofisticados, mejor educados, menos conformistas, y, por si fuera poco, literalmente saturados de información”.

Así se expresa Diezhandino (1997: 87), que defiende una información muy cercana a la audiencia y una relación de proximidad entre emisor y receptor. Es una relación que sólo puede dar la prensa cercana. Diezhandino (1997: 87) pide “abandonar la idea de limitarse a los grandes números, los análisis macroeconómicos, la visión institucional, las altas jerarquías económicas, las propuestas oficiales. Esa forma de hacer periodismo con la que se deja de explicar un punto esencial: en qué medida repercuten esos grandes datos en la vida de los ciudadanos”.

Las ciudades actuales ya no son aquellos pequeños conglomerados en donde las actividades de sus habitantes y sus viviendas se

encontraban dentro de un radio muy cercano y caminar era la mejor forma de viajar.

“Tanto en materia de servicios como de hechos noticiosos, el habitante de ciudad que se perfila a fines del presente siglo, se encuentra en una posición desde la cual le es imprescindible información acerca de cómo vivir en su espacio más cercano (...) La prensa escrita debe ser el instrumento central para que quien vive en la ciudad pueda habitar, trabajar, circular y recrearse” (Arriagada, 1997: 36).

En la misma dirección incide Timoteo (1988):

“Localismo significa intereses próximos a los lectores, posibilidades de actuación directa del periódico en la vida social, promoviendo actividad y promocionándose: significa ahorro en la distribución, posibilidades de control más directo sobre la clientela del propio diario y sobre el mercado publicitario próximo”.

4.5. LA PUBLICIDAD LOCAL O REGIONAL.

Por último, queda por abordar, aunque de forma somera, el asunto de la publicidad referida al ámbito cercano. A finales de los años 50 y principios de los 60, los anunciantes empiezan a descubrir que anunciándose en los diarios y las revistas de mayor circulación no es tan rentable como hasta entonces había parecido. Ciertamente es que con cada anuncio se logra llegar a un número amplísimo de personas y que por tanto, aparentemente, el impacto del anuncio era mayor que si éste se insertaba en publicaciones de menor tirada.

Pero lo cierto es que los costes también eran mayores (a mayor tirada más cara es la inserción publicitaria) y, se empieza a adivinar, no toda la audiencia de estos medios de comunicación tan masivos se siente interesada por todos y cada uno de los anuncios, aunque así lo parezca a tenor de las tarifas.

Frente a los gigantes de las tiradas como *Life*, *Saturday Evening Post* o *Look*, surgen las estrategias de otros medios como *Time* y *Newsweek*. Estos “habían descubierto que para sus anunciantes era muy caro tener que comprar espacios publicitarios en todos los ejemplares que le imprimían. Así *Time* y *Newsweek* y otras revistas estaban produciendo ediciones diferentes para zonas diferentes (y también ediciones diferentes en diversos países europeos), lo cual concentraba la publicidad y daba a los anunciantes una variedad de alternativas con costos menores” (Smith, 1983: 175).

“Una edición zonificada puede ser varias cosas —desde un cambio de planchas de impresión una vez por semana, a una empresa completamente nueva, con su propia sala de redacción y su propio personal editorial y administrativo—, pero dado que no se hace recargo de precio al lector, toda la operación debe ser pagada con el incremento de la publicidad local obtenida, más las ventas [en las que se incrementa el diario por la edición]. Hasta ahora ningún periódico ha intentado recargar su precio por la edición zonificada.” (Smith, 1980: 186).

El propio Smith se refiere al gran descubrimiento del código postal para identificar la localidad y hasta la barriada como posible base del mercado.

“Elija usted ente los lectores de las secciones de interés especial en el *Star* y en el *Tribune*’, pide el doble diario de Minneapolis (matutino y vespertino) en un folleto dedicado a sus anunciantes. ‘Además de elegir su público según el contenido editorial, puede elegir a sus clientes según el mercado geográfico. Todo el Estado es suyo con las ediciones completas y la zona metropolitana con las ediciones zonificadas. Puede hasta elegir un fragmento de la metropolitana con minizonas, o un buen pedazo del Estado con maxizonas. La elección suya’ (...) El deseo de ayudar a los anunciantes a que lleguen a ciertos sectores del público, sea en términos geográficos, o de estilo de vida o de intereses especiales, es la clave de la reestructura del periódico que está ahora en pleno desarrollo. Los principales periódicos metropolitanos separan ahora sus ediciones para zonas bastante pequeñas dentro del territorio general de distribución, y a menudo subdividen aún más, hasta fragmentos ínfimos de su público: algunos cientos o miles de hogares. Asimismo agrupan su material de notas que tratan con algún hobby determinado, con un tema o con una actividad (deporte, cocina, negocios, análisis políticos) y lo colocan dentro de un suplemento especial, a menudo claramente separado. Con frecuencia el material provisto es nuevo para el periódico; en otros casos es sólo un asunto de reorganización” (Smith, 1983: 178).

Aunque aparentemente así lo parezca, publicidad e información locales no deben ir necesariamente juntas. Las posibilidades son más que amplias: desde los diarios que no cambian sus informaciones en cada una de las ediciones, pero sí su publicidad; hasta los periódicos que, en sentido contrario, mantienen la misma publicidad a lo largo de las páginas y para todas las ediciones geográficas, aunque la información sea distinta para cada una de ellas. Entre

ambos extremos se sigue dando una serie bien amplia de posibilidades.

Como ejemplos válidos de esta variedad, Smith (1980: 183) cita dos grandes periódicos norteamericanos. El *Chicago Tribune* tiene nueve ediciones suburbana zonificadas y en cada una de ellas se da publicidad e información distintas y adaptadas a la audiencia y en el extremo opuesto se sitúa el *San Francisco Chronicle*, cuya zonificación se compone de reunir publicidad local para un suplemento especial de "Resumen", que se ocupa sólo de temas internacionales.

"A veces los fragmentos zonificados de un periódico contienen la misma publicidad que la edición general, pero cambian el texto redaccional; a veces se produce el caso inverso y todos los lectores obtienen la misma información, pero la publicidad está referida sólo a ciertos comercios minoristas en una determinada zona de residencias; a veces, una edición zonificada supone ofrecer un suplemento separado, que se ocupa de las noticias de una zona en particular, con lo que de hecho se está colocando un periódico local dentro de un periódico general" (Smith, 1980: 182).

En la misma aparente paradoja incide José Guerrero, director general de TBWA Guerrero Cano, quien pone como ejemplo de combinación de ediciones y publicidad los anuncios automovilísticos.

"Si damos una pequeña ojeada en la misma época a un diario nacional, otro regional y uno local en muy pocas ocasiones

vemos que comparten campañas de un mismo producto. Tal vez los fabricantes de automóviles son los que están utilizando la prensa de forma más inteligente. Así vemos cómo en los diarios de tirada nacional aparecen sus campañas de imagen o de productos específicos. En los diarios de cobertura regional procuran potenciar la aparición de sus distribuidores de forma conjunta y en los locales, inciden directamente sobre el distribuidor de ese lugar concreto” (Guerrero, 1988: 26 y 27).

El autor, que señala que pensar en términos locales “no significa renunciar a objetivos globales”, habla de la necesidad de llevar a cabo acciones publicitarias conjuntas y perfectamente coordinadas entre la publicidad local, la publicidad regional y la publicidad nacional, todas ellas basadas en el esquema de la página 107.

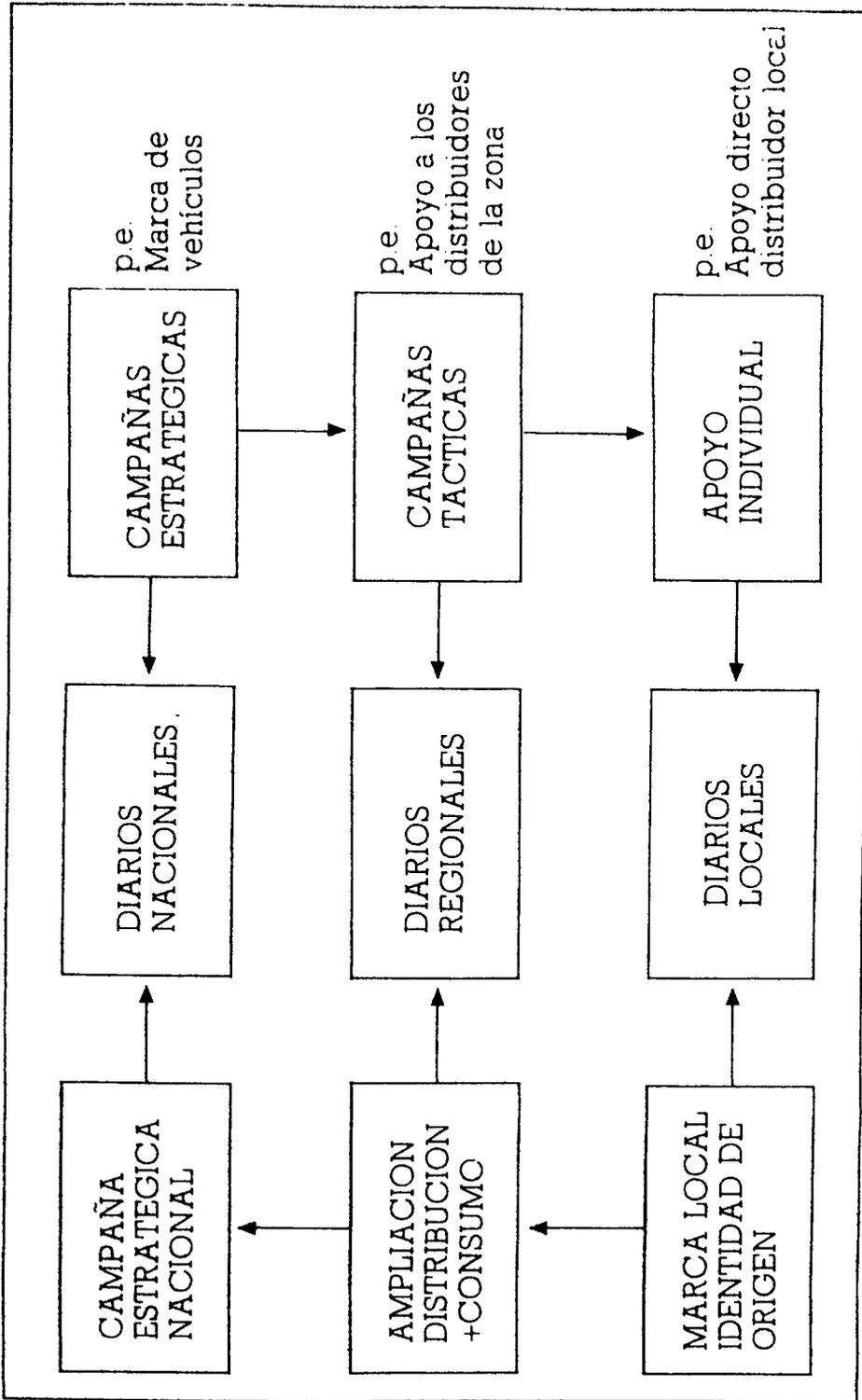
La publicidad regional, comarcal o local no está destinada, por tanto, únicamente a las empresas de los mismos ámbitos geográficos, sino que son las grandes agencias de publicidad internacionales las interesadas en descender a niveles locales si consideran, y así lo suelen considerar, que el impacto de la mercancía anunciada será mayor de este modo.

Díaz Nosty explica perfectamente con un ejemplo la interacción que se da en los tres niveles de zonificación (nacional, regional y local) y entre información, publicidad y empresa periodística. Se trata, como él mismo explica, de un ejemplo aplicado al caso español, aunque el proceso se repite en todos los países occidentales.

“El periódico B, de carácter nacional, editado en Madrid, absorbe, integra o se asocia con el diario periférico C, de una determinada región o provincia. La redacción central suministra a segundo periódico los materiales elaborados sobre actualidad nacional, internacional, cultural, corresponsalías, colaboraciones, etc., dejando que éste último, el diario C, incorpore, como elemento diferencial, la información regional o local, en la que se concentra todo el esfuerzo de su redacción. La resultante para C es una mejor información general y local, con un incremento de las fuentes, calidad final, etc. Un producto, en definitiva, más competitivo.

Las campañas publicitarias nacionales, captadas por B, consiguen una expansión de audiencia a través del diario periférico C, que integra, además, la publicidad específica regional o local. La sinergia derivada es evidente.

Hasta aquí nos encontramos con un modelo bien conocido durante los últimos años en España. De hecho, en 1989, diez grupos y empresas de comunicación controlaban el 73 % de la difusión diaria de la prensa, y, en los fines de semana, superaba el 77 %. Este modelo, a su vez, puede verse afectado (...) por la participación de socios extranjeros. Así, un grupo líder A, implantado en diversos países (...) se vincula al español B. De esta nueva integración, los servicios internacionales, las grandes entrevistas y temas, las firmas mundiales más relevantes, etc. fluyen de A a B y de B a C. Se crea una cascada jerarquizada en los flujos informativos, que no sólo atiende a criterios de complementariedad, sino que establece una racionalización de los recursos, genera economías de escala y habilita una expansión de los soportes publicitarios. Se refuerzan los criterios de globalidad, sin mermar la potencialidad propia de los mercados nacionales, regionales y locales” (Díaz Nosty, 1992: 455 y ss.)



Cuadro 1. La complementariedad de los diarios nacionales, regionales y locales como soportes publicitario, según Guerrero (1988)

Quizás uno de los experimentos más arriesgados y que concluyó con éxito fue el del *Washington Post* en 1977, que cita Smith (1980: 180). El experimento era “muy limitado de zonificación, con una de las secciones más suntuosas de la edición dominical, la llamada “Magazine”, a fin de absorber un material publicitario extra, pensado para lectores con ingresos anuales superiores a 25.000 dólares. El anunciante típico sería el vendedor de un artículo de lujo, dedicado a un pequeño grupo de consumidores, pero que sólo pudiera permitirse hacer publicidad a una tarifa muy inferior a la general del *Post* y bastante inferior a las tarifas fijadas por las ediciones de Washington que realizan las revistas nacionales. En el “Magazine” dominical del *Post* zonificado, el anunciante puede llegar a sólo un 20 por ciento de los lectores del periódico, pero a un tercio del costo norma para ese espacio. “En cada “Magazine” el *Post* obtuvo un total de 88 páginas de publicidad, que de otra manera no habrá conseguido (...) No fue extraño que las seis ediciones iniciales quedaran ampliadas a 26, en lo que el periódico denominó su Programa de Saturación Selecta”, concluye Smith.

El futuro que se abre es el de la combinación de todos los materiales posibles: de las ediciones geográficas con los suplementos temáticos y con la publicidad ajustada a cada uno de los públicos resultantes de cada combinación. Ya a finales de la década de los 70, David Lipman, del *St. Louis Post-Dispatch*, hacía profecías que casi se han cumplido en su totalidad. Según cita Smith (1980: 180), Lipman había dicho que no se sorprendería si llegara a

“ver que los diarios del futuro evolucionan hasta ser una multitud de paquetes por especialidades, dirigidos a sectores determinados del público (...) Creo que la tecnología llegará a hacer posibles esos productos, para ser entregados en forma impresa o en alguna unidad semejante a la televisión (...) El periódico se convertirá en un medio mucho más definido, que termina por ser un periódico deportivo para los partidarios del deporte, un periódico de negocios para el hombre de negocios, un periódico de noticias locales para quienes se interesen sólo por los asuntos de la comunidad, etc.”