

*Presentación**

El concepto de local, que apunta a lugar (perteneciente al lugar/ perteneciente o relativo a un territorio, comarca o país), es relacional cuando lo aplicamos al periodismo porque cualquier acontecimiento puede ser local para un medio cuando su interés no trasciende a la proximidad (física, cultural, social, política, psicológica...) o puede ser mundial cuando trasciende a ese espacio que define la cercanía e interesa en los principales espacios socioculturales que se configuran en el escenario mundial. Lo mismo podemos decir para otros espacios intermedios —regional, nacional...— entre lo local y lo mundial.

El espacio local es un espacio de experiencias compartidas y la proximidad espacial confiere a los acontecimientos un interés particular porque ha sucedido en el mismo espacio en que se mueven los potenciales receptores de los mensajes construidos por los periodistas para un medio de comunicación, que los difunde. Los datos sobre consumos informativos apuntan que los ciudadanos están interesados en conocer lo que ocurre en la proximidad. Las acciones próximas (la cercanía puede ser geográfica, social, cultural, psicológica...) a los usuarios de la información les interesan más.

La dimensión local es un factor básico y permanente del periodismo. Está en el propio origen del periodismo. La mayoría de los diarios en

* Este estudio sobre la información local en los principales cibermedios que editaban las principales cabeceras de prensa en el Estado español en el año 2007, realizado por Xosé López, director del grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, ha contado, en sus distintas fases, con la colaboración de los doctores José Pereira y Antonio Isasi, y de los doctorandos Moisés Limia y María Dolores Calvo, del grupo Novos Medios. En este trabajo se recogen algunos artículos publicados con anterioridad, ahora ampliados y adaptados, y aspectos de algunos textos publicados en varios libros en los últimos años por el autor.

el mundo son, en alguna medida, locales (cfr. Guillamet, 2002a: 183). Esa matriz local que ha acompañado a la prensa diaria se mantiene en el siglo XXI. La prensa diaria sigue bajo esa alargada sombra. El panorama de la prensa española gira alrededor de cabeceras de periódicos locales y ciudades de edición en un mercado de base principalmente provincial (cfr. Guillamet, 2002b: 342). Y el caso español no es único en el ámbito europeo, donde la prensa local goza de fuerte implantación. La mayoría de los países cuentan con medios de proximidad de larga trayectoria en el mundo informativo.

La aparición de los cibermedios en la última década, además de contribuir a la ampliación de la oferta informativa de proximidad y a establecer vías de participación ciudadana, ha abierto nuevos horizontes para el periodismo local. La difusión mundial de los cibermedios ha supuesto no sólo la ruptura de una barrera en la difusión y en la distribución de los productos, sino que nos ha obligado a revisar nuestras reflexiones sobre lo que debemos entender por local en una sociedad donde la comunicación, además de la tendencia a lo local, también muestra otra simultánea tendencia a lo mundial. Ahora lo local sigue siendo lo próximo, pero hay nuevos campos de relación del lugar con su entorno que debemos tener en cuenta a la hora de medir los ítems —cada una de las partes o unidades— de cercanía de un acontecimiento.

El desafío planteado por los cibermedios no se refiere sólo a la revisión de lo que entendemos por local y por medio local, sino también a la organización de los contenidos de proximidad en los cibermedios y en los medios de comunicación en general. Como sabemos, el temario periodístico es algo más que la suma de una serie de noticias u opiniones ordenadas de acuerdo a las distintas negociaciones entre los diferentes actores que lo han hecho posible. Producir una pauta de un diario que respete la complejidad de los hechos y profundice en su interpretación implica una reflexión previa sobre la sociedad en la que se produce y desarrolla y un propósito de ofrecer significados para comprenderla o, al menos, saber desenvolverse en ella. Para ello hay que considerar varios aspectos. Uno de los más importantes es decidir la relación que va a establecerse entre los dos ejes que la sustentan: el geográfico y el temático (cfr. Fontcuberta, 2006: 71-72).¹

¹ La profesora Mar de Fontcuberta entiende por eje geográfico el que prioriza sus contenidos de acuerdo a la distancia con su audiencia, mientras denomina eje temático al que los organiza de acuerdo a campos especializados como pueden ser la política, la economía, los deportes o la cultura.

A lo largo de la historia del periodismo, el factor de proximidad geográfica se ha configurado como un eje ‘vertebrador’ de los contenidos. No cabe duda de que la proximidad es un factor clave para que muchos medios de comunicación ejerzan un papel de conexión entre las personas y la sociedad en que viven. De hecho, desde la proximidad y la identidad, el periodismo local tiene una triple vocación histórica: vocación de servicio —vocación originaria de la prensa local—, vocación informativa —la información, vocación genuina del periodismo— y vocación de institución local —acentuada por la tradición— (cfr. Guillaumet, 2002a: 195). Es por ello que los usuarios muestran cierta complicidad con estos medios que les hablan de las cosas de todos los días en la cercanía, con unos códigos de identidad que comparten.

Actualmente la proximidad sigue siendo clave para los medios a la hora de seleccionar sus contenidos noticiosos. Este principio ha organizado redacciones, construido temarios y, a medida que los públicos se han ido diversificando, ha impulsado la aparición de medios nacionales, regionales o locales. Sin embargo, el eje geográfico, como ‘vertebrador’ de la pauta, se ha enfrentado progresivamente a la complejidad que supone la contradicción creciente entre lo global y lo local. Ahora la proximidad hay que entenderla no sólo en su vertiente geográfica, sino también en sus vertientes social, cultural o, incluso, psicológica (cfr. Fontcuberta, 2006: 72).

No cabe duda de que hoy resulta insuficiente definir un diario en función del marco geográfico o del lugar donde se distribuye, aspectos, en alguna medida, superados por su edición digital o cibermedio. Otro tanto podemos decir de los restantes medios, siempre de acuerdo con sus singularidades y con las nuevas puertas que les ha abierto la tecnología digital. Ahora es necesario, además, definir bien las demandas de sus usuarios, sus necesidades y aquellos aspectos que les pueden reportar información de interés público para moverse en la sociedad actual. Lo que ocurre en la cercanía hay que relacionarlo con el contexto en el que se produce, pero también con otros contextos que permiten una comprensión del hecho en toda su profundidad. Las vías de participación que podemos aplicar en la actualidad deben contribuir a un periodismo más dialogante y más alejado de cualquier actuación que pueda merecer el calificativo de arrogante.

Lo local no podemos aislarlo de un tiempo y de un contexto en el que las interacciones cambian y, por lo tanto, sus efectos. El territorio, aunque sigue influyendo en nuestra existencia, en nuestro pensamiento y en nuestra forma de ser, tampoco puede aislarse de unos referentes

contextuales. Nuestra identidad, que se construye con interacciones múltiples, se construye en función de un territorio, de unos actores políticos, sociales y culturales, de unas posesiones... Lo local, como concepto relacional, no podemos aislarlo del territorio, pero tampoco de la cultura o de la psicología, por citar algunos referentes significativos.

Lo local, por tanto, hay que situarlo en un contexto y en un tiempo. Y, en el tiempo actual, como dice el Nobel de Economía Joseph E. Stiglitz, formamos parte de una economía global, pero tenemos un sistema de pensamiento asombrosamente local.² De hecho, actualmente la mayoría de los temas y cuestiones locales, regionales o nacionales están atravesadas por conexiones globales, lo que hace que, si no se acercan todas las implicaciones a las escalas correspondientes e interconectadas, estamos informando de manera deficiente y contribuyendo a la desinformación (Mompert, 2004: 28).

Los cibermedios³ tienen todas las herramientas para responder a esta necesidad de atender todos los niveles de la proximidad⁴ y organizar temáticamente los contenidos para una mejor comprensión por parte de los usuarios. Con todo, a pesar de las enormes posibilidades con que cuentan, los primeros datos de un análisis de los productos muestran que la organización de los contenidos es bastante similar a la que siguen los diarios en papel.⁵ En la organización del temario se combinan los

² La mentalidad de pensar desde un punto de vista local prima en la actualidad, según explica Joseph E. Stiglitz en su libro *Cómo hacer que funcione la globalización* (la primera versión en español fue editada por Taurus en el año 2006). Stiglitz, considerado uno de los premios Nobel de Economía más pedagógicos, aporta numerosas reflexiones en este libro sobre la economía global y el pensamiento local en el siglo XXI.

³ Los cibermedios los definimos como aquellos emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet.

⁴ En la proximidad diferenciaremos tres niveles: el que se refiere a la pertenencia a un espacio geográfico común; el que se refiere a la identidad —a la pertenencia a una colectividad histórico-cultural común, con toda la carga simbólica que ambos conceptos contienen—, y el relativo al campo psicológico —cómo afecta el acontecimiento a nuestras vidas y a nuestras emociones—.

⁵ Esta es la conclusión de las investigaciones realizadas por el grupo Novos Medios en los últimos años sobre los cibermedios. Tanto el análisis de las ediciones digitales de los diarios gallegos, realizado en el año 2006, como el estudio de la organización de los cibermedios, desarrollado en los años 2005 y

factores geográficos y los temáticos. Los datos parecen indicar que no hay una nueva forma de entender la proximidad y que la relación entre lo local y lo mundial se establece en base a los tradicionales esquemas del periodismo del pasado siglo —o a modelos del pasado con pequeños cambios formales—. En definitiva, apenas se ha avanzado hacia nuevas formas de organización más ajustadas a las características de la era de los cybermedios, que den respuesta a la complejidad de la mayoría de los acontecimientos, con distintas perspectivas y enfoques, así como con una explicación de esos hechos en los distintos contextos.

Bibliografía

- Fontcuberta, M. de (2006): «El periódico como sistema.» En Fontcuberta, M. de y Borrat, H.: *Periodicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía.
- Gómez Mompert, J.Ll. (2004): «Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodismo «glocal.» En Moreno, C./Gómez Mompert, J.Ll./Gómez Font, X.: *Periodismo de complejidad: ciencia, tecnología y sociedad*. Valencia, Universitat de Valencia.
- Guillamet, J. (2002a): «Pasado y futuro de la prensa local.» En López Lita, R.; Fernández Beltrán, F. y Durán Mañes, A.: *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.
- Guillamet, J. (2002b): «La matriz local de la prensa diaria.» En VV. AA.: *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002*. Madrid, AEDE.

2006, han constatado que en la estructuración de la información tiene una gran incidencia el modelo que siguen los diarios en papel.