



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Junio de 1998]

El valor social de la información de proximidad

Drs. Xosé López, Fermín Galindo y Manuel Villar ©

Universidad de Santiago de Compostela

xlmorgan@usc.es / zxorpub@usc.es

Sin tiempo de preparación y casi de manera inconsciente, una nueva revolución sitúa el panorama mediático en lo que se ha denominado "Sociedad de la información". La creciente presencia de los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos ha ido acompañada -en muchos casos- de importantes mermas en la calidad de los contenidos y de una apreciable influencia de intereses empresariales. La dispersión y diversificación de los mensajes se plantea como una alternativa válida y la comunicación local como el mayor exponente de descentralización del mensaje.

La información de proximidad -información local- aparece como la que mayor impacto ofrece en las comunidades locales tanto por la incidencia que tiene para sus habitantes como para el entorno socio-económico de la zona. El papel de los medios de comunicación como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales pasa por la incorporación de los incipientes soportes tecnológicos a los ámbitos comunicativos locales, de ahí que las empresas informativas de proximidad no deban mostrarse temerosas ante los retos que le plantean los nuevos medios en su ámbito tradicional de difusión.

El ritmo que caracteriza el presente de la comunicación parece apuntar que hay poco espacio para los lentos, que los errores se pagan muy caros y que resulta inevitable estar atentos a todo lo que ocurre para acertar en las decisiones que, como siempre, deben adoptarse tras minuciosos análisis de la situación, porque la elaboración de estrategias exige un profundo conocimiento del mercado.

Este panorama dinámico puede favorecer, algunas veces, la pérdida de referentes y horizontes. La aparición de nuevos soportes, de nuevas formas de comunicación, obliga a los tradicionales a redefinir sus estrategias para sobrevivir con éxito en los cada vez más disputados mercados locales. Pero parece evidente que, pese a todo, la misión principal de los medios de comunicación sigue siendo fundamentalmente la misma de siempre: informar. Es decir, no podemos perder de vista la misión principal de servicio, sin olvidar, por supuesto, que la industria de la comunicación es un negocio.

La complejidad del entorno presenta continuos obstáculos a los medios de comunicación locales en su camino hacia la supervivencia y, en ciertos casos, la consolidación. Los medios impresos, que durante muchos años no tuvieron competencia, cuentan con una ventaja frente a la radio y la televisión: su larga experiencia de adaptación constante. Vivieron el nacimiento y la evolución de la radio y la televisión con suficiente audacia como para adaptarse a los nuevos tiempos sin renunciar a lo básico. La dificultad de adaptar las herramientas metodológicas habituales en el estudio de los medios de comunicación obligan a centrar el objeto de análisis en el diseño de las muestras y, a su vez, el objeto de análisis se traslada sobre el universo protagonista y consumidor de la información. La historia se repite y ahora los tres -prensa, radio y televisión- deben ir de la mano en el proceso de adaptación a los nuevos escenarios comunicativos. Por eso, más que nunca, los medios de proximidad -medios locales- no pueden olvidar lo básico: los contenidos. Este es el gran reto.

El medio local como intermediario y actor de las relaciones sociales

Las colectividades locales -con inquietudes e intereses comunes y próximos- cuentan con las circunstancias favorables al desarrollo de pequeñas y medianas empresas comunicativas que puedan competir con los grandes grupos multimedia y las grandes cadenas transnacionales. La estrategia a emplear pasa por la suma de esfuerzos hacia la creación de un espacio propio de comunicación y la explotación de todas las posibilidades de cooperación. En este contexto, los medios locales se

convierten en pieza clave de las relaciones sociales.

Ante la globalización mercantil, la continua superación en el campo tecnológico y la universalización a través de las telecomunicaciones, la empresa de comunicación local no puede quedarse de brazos cruzados. La homogeneización, como amenaza, exige una respuesta inmediata, una reivindicación de lo próximo. Esta respuesta ya se advierte en algunos países suramericanos donde, en los últimos cuatro años, las cadenas de televisión comunitarias -algunas de ellas, desgraciadamente, simples repetidores vía satélite- se cuentan por centenares. Superadas las barreras técnicas y legales (o alegales), la relación de una emisora o un periódico local es cuestión de cultura, de reconocimiento de una identidad colectiva, de respeto de la diversidad y de proyección pública. La puesta en marcha de un medio local constituye un acontecimiento diferencial: los contenidos, protagonistas e ideas son conocidos aunque el formato pueda ser el mismo que el empleado por un periódico de tirada nacional o una emisora transnacional.

Un medio local existe en relación con un espacio social, con el que mantiene una relación de retroalimentación mutua. El público se reconoce como identificado, se ve reflejado como si estuviese ante un espejo; esa imagen reflejada responde al deseo de protagonismo de cada uno de los usuarios.

Los pueblos y comunidades deben ejercer su legítimo derecho a comunicar, impidiendo -en cierta medida- la imposición de modelos y estructuras lejanas (no próximas). Este derecho a la comunicación incluye el derecho de las comunidades y de las organizaciones a vehicular una expresión que ellas consideren fiel a sus ideas e intereses; comprende asimismo el derecho de expresarse y ocupar un espacio en el terreno público de aquellos que están generalmente fuera de la agenda de medios de cobertura internacional, nacional o regional. Mediante el ejercicio de este derecho se reclama la eliminación de cualquier traba para el ejercicio sin límites del derecho a ser sujeto participativo, que los medios locales se conviertan en un elemento canalizador de opinión pública.

La comunicación de proximidad -la comunicación local- supone un avance a las propuestas de la burguesía francesa de finales del siglo XVIII, que reservaban el privilegio de comunicar a las mentes privilegiadas; los medios locales se plantean como el resultado de una reunión en la que una comunidad en conjunto discute temas de su interés. El espectador estará siendo interpelado como ciudadano más que como consumidor. Es ahí donde la comunicación local tiene que jugar sus cartas en el nivel social, político y económico. La pluralidad de voces, también en el

ámbito local, es un elemento esencial de la democracia. Con la mira puesta en esta democracia, las publicaciones periódicas, las emisoras de radio y las cadenas de televisión que desarrollan su actividad en un entorno de proximidad deben pasar a la acción. Pero antes de analizar las estrategias a adoptar, parece necesario hacer un breve repaso a las especificidades de cada medio. La aparición de nuevas ofertas y canales es común en todos los países. Los nuevos formatos y la posibilidad de enviar múltiples mensajes digitales por donde circulaba un solo analógico cambian de forma definitiva el panorama televisivo y la relación del medio con la colectividad. Tres argumentos justifican la fragmentación de la audiencia actual: la concesión de licencias de canales privados en algunos países, el crecimiento de la televisión por cable y la penetración progresiva de las cadenas por satélite. A esto hay que añadir la constatación de que la audiencia de las cadenas líderes cae progresivamente todos los años.

En este nuevo espacio la televisión local se define por el ámbito restringido de su cobertura, respondiendo básicamente al municipio o su comarca. Representa una oferta limitada, un único canal de emisión. Supone por tanto la creación de una nueva oferta de programación propia, frente al satélite o al cable como tecnologías alternativas de distribución y consumo, dentro del mercado audiovisual y publicitario. En el campo de las emisoras radiofónicas municipales, el equilibrio pasa por la consolidación de medios propios que, a su vez, implica un apoyo decidido de las administraciones supramunicipales pero también la consolidación de la cooperación que permita aplicar economías de escala -con el consiguiente ahorro económico- al trabajo diario de las radios locales. (*)

El panorama de la prensa local está marcado por una alta dosis de dinamismo que en gran parte viene dado por la reconversión tecnológica. Esta renovación ha comportado un ahorro de personal y de tiempo importantes, y también una simplificación del sistema de comunicaciones. Los diarios, semanarios y gran parte de las publicaciones de periodicidad más escasa ofrecen desde hace unos tres años sus ediciones electrónicas. El aprovechamiento de los servicios existentes de telecomunicación permiten mejorar las condiciones de aprovisionamiento de la información, facilitando la estrategia de las ediciones territorializadas e introduciendo sistemas informáticos avanzados para la redacción y edición. De todas formas, los últimos años se han caracterizado por un esfuerzo importante de las empresas para reducir los gastos de producción, dados los costes crecientes y la imposibilidad de aumentar los ingresos ante el escaso crecimiento de las ventas en quiosco y la reducción de las ventas de publicidad. Ello ha contribuido a crear una cierta precariedad laboral, que ha afectado al mercado. A menudo, dada la expansión de algunos periódicos, se ha favorecido un cierto abuso de contratos laborales a media jornada -cuando de hecho son para jornada entera- generando un conflicto latente entre el colectivo de periodistas. (*)

Todo está por hacer tanto en prensa como en radio y televisión. Habrá que trabajar por la democratización y la democracia comunicativa, por la mejora de calidad del producto final, por la accesibilidad, por la multiplicación de los puntos de producción informativa y, en definitiva, por el futuro de la comunicación de proximidad. Nos situaremos entonces en la línea de las recomendaciones de diferentes estudios realizados por la Unión Europea que apuntan a la necesidad de potenciar desde las diferentes administraciones medios de información local. Poner al alcance de los ciudadanos instrumentos que

permitan una mayor participación, y la identificación del individuo con el entorno debe ser un objetivo, si se quiere profundizar realmente en la democracia, haciendo que los elementos básicos de ese sistema político logren penetrar en la sociedad.

Aunque la situación es diferente y particular en cada una de las empresas de comunicación local que se reparten por el territorio español, no es difícil encontrar municipios ahogados financieramente que, pese a ello, se ven obligados a ofrecer más servicios a sus ciudadanos sin un aumento paralelo de sus recursos. La demanda social obliga progresivamente a las instituciones locales a asumir competencias en materia de cultura, deportes, servicios sociales y también en comunicación, sin que sus presupuestos aumenten en la misma cuantía que los servicios ofertados. Por eso la mayoría de las emisoras de radio y televisión locales -la prensa no sufre de forma tan directa esta dependencia institucional- se encuentran con que los escasos medios económicos, humanos e incluso técnicos dificultan el cumplimiento del objetivo para el que fueron creadas.

La solución a esta situación puede pasar por la aplicación de economías de escala. Es necesario defender un equilibrio razonable entre la información global y la local, defensa que pasa por el respaldo a una consolidación de medios propios con una estructura empresarial adecuada para competir en el mercado actual y la creación de empresas de comunicación económicamente viables.

Además de esta solución, los medios locales han de buscar otras encaminadas al cumplimiento de los siguientes objetivos:

Consolidar la democracia comunicativa y facilitar el acceso de los receptores actores al escenario mediático.

Fomentar la cooperación y coproducción entre empresas locales con el objetivo de obtener un producto final de calidad notable.

Encontrar un foro para lo próximo en una sociedad tendente a la homogeneización, respetando siempre la diversidad existente dentro del ámbito local

El impacto de lo próximo en la vida cotidiana

La actividad de los medios locales supone un avance respecto a las propuestas burguesas, que sólo reservaban el privilegio de comunicar a las mentes privilegiadas. Los medios de proximidad multiplican las oportunidades para que el receptor (lector, oyente o telespectador) se convierta, a la vez, en actor; se plantean -los medios locales- como el resultado de una reunión en la que un colectivo trata temas que le interesan, le influyen y le afectan. El espectador es interpelado como ciudadano más que como consumidor.

Un hecho del barrio, un personaje cercano, el partido de baloncesto entre los equipos de la villa o un recital poético organizado por la asociación de amas de casa han demostrado que los medios locales pueden tener más atractivo que uno de repercusión nacional o incluso internacional. Los públicos son una mezcla de identidades globales, nacionales y locales, pero siempre tendrá prioridad lo que tiene relación con su vida, sus emociones, lo cercano y lo identificable con su propia cultura.

El reto es desarrollar el ingenio para descubrir contenidos y formas que no pretendan solo competir en el campo de la eficiencia global, que es la del entretenimiento y el espectáculo, sino también en el propio campo de lo local, que es el de la eficacia comunicacional y el de la participación colectiva. Mientras se buscan nuevas estrategias que permitan superar este reto, los medios locales deben explotar otras actividades que tienen a su alcance:

Crear hábitos hasta conseguir que la audiencia interiorice nuestra parrilla de programación o las secciones de nuestro periódico.

Efectuar un seguimiento privilegiado de los acontecimientos sociales del entorno local, explotando aquellos puntos a los que no pueden llegar medios estatales o regionales.

Dar cobertura especial a los personajes y acontecimientos de interés particular en la localidad.

Buscar la repetición y el diferido, ya que el público de los programas y la audiencia son el mismo sujeto.

Ofrecer una cobertura colateral a acontecimientos de interés general.

Valorar en su medida la magnitud de acontecimientos inesperados (accidentes, sucesos, etc.).

Cuidar las relaciones con las fuentes oficiales de proximidad, y trabajar la documentación y el archivo, elemento exclusivo con respecto a otros medios.

Actuar, organizar y participar activamente en acontecimientos sociales, culturales y deportivos.

Financiación, estudio del entorno local y ámbito de influencia de la información de proximidad

En su condición de empresa, los medios de comunicación local tienen una necesidad de financiamiento y gestión para generar los recursos suficientes para mantener la producción y sobrevivir en el mercado. Visto el panorama y dejando de lado la financiación pública, para muchos la opción más acertada es la de la autofinanciación: introducir géneros atractivos de bajo coste, fomentar la cooperación, crear redes de emisoras locales, coproducir con otras empresas, abaratar costos y trabajar con anunciantes locales. Como todo está por hacer, parece que lo más inmediato es lo referente a la gestión publicitaria.

Los medios locales no pueden pasar por alto la tendencia a abandonar los medios de comunicación como soporte publicitario y el progresivo aumento de las acciones 'below the line' (por debajo de la línea): marketing directo, acciones al canal de distribución, promociones, inversión en imagen corporativa y experiencias en nuevos medios. Otro aspecto que no debe pasar inadvertido para los gestores de empresas de comunicación local es el abandono de los medios de proximidad por parte de las grandes marcas anunciantes.

En los medios convencionales y generalistas se aprecia una fragmentación de audiencias, que provoca un extraordinario problema de localización de público objetivo. Desaparecen las audiencias masivas y no debemos olvidar que los anunciantes buscan audiencias al menor coste posible. Los medios dispondrán de inversión publicitaria en la medida en que dispongan de audiencia, en cantidad y en cualidad; a nivel de segmentación y definición de audiencia, los medios de proximidad parten con ciertas ventajas:

Cobertura local: Es un mercado cautivo; todo anunciante potencial que se maneje en nuestra cobertura es prácticamente anunciante real.

Oferta de audiencia local: Se le ofrecen a los anunciantes sus clientes potenciales. Los contactos inútiles son muy bajos, situación que no se da en el caso de medios estatales e internacionales. Los medios tienen un fácil acceso a los anunciantes: No es necesario un sobreesfuerzo para alcanzar los objetivos; el conocimiento de los clientes, además, de un nivel alto. Los anunciantes utilizan el soporte no sólo como medio publicitario sino también como medio informativo gracias, fundamentalmente, a la cercanía.

Los medios locales están liberados de las agencias de publicidad: Estas agencias suponen una relación ambigua pues, además de ofertar nuestro soporte, también ofrecen un amplio abanico de soportes competidores con el nuestro. A nadie se le escapa que la actividad comercial local necesita medios de proximidad en los que ofrecer sus productos. Para que los resultados cumplan las previsiones uno de los aspectos que exigen una atención especial -y que raras veces recibe- es el de la producción. Otra cuestión a cuidar es la dosificación de la actividad publicitaria de los anunciantes, actuando -los propios medios- como asesores de comunicación de los pequeños clientes. El gran problema con el que se tiene que enfrentar el ámbito local es el de la medición de audiencias. Los estudios generalistas no aportan datos rigurosos a este nivel y en algunas comunidades (especialmente aquéllas con una acusada dispersión de su población) resultarían muy costosos estudios de esta naturaleza. Tampoco tendría mucho sentido realizar encuestas en espacios locales cuando se puede tener una percepción clara mediante el contacto directo con los receptores. La investigación de audiencias a este nivel resulta cara, por lo que los medios de proximidad deben centrarse en la exploración del entorno.

Conclusiones

La información de proximidad se ha convertido, en algunos casos de modo inconsciente, en un vehículo para la expresión de un proyecto social de una colectividad y, al mismo tiempo, en intermediario y actor de las relaciones sociales que se establecen dentro y fuera de esta colectividad.

El derecho a comunicar incluye el derecho de las comunidades y de los miembros de éstas a vehicular una expresión que consideren fiel a su identidad y a sus ideas, lo que conlleva el derecho de aquellos que están generalmente excluidos de los medios de comunicación a expresarse y a ocupar su espacio en el terreno público.

Podemos concluir que, para la gestión comercial e informativa de un medio de proximidad, es imprescindible determinar la cobertura de cada medio y la estimación de la audiencia potencial y real dentro de la población. No obstante puede resultar mucho más fiable explorar directamente el entorno económico y social que seguir utilizando las encuestas y otras técnicas tradicionales de medición de audiencias como soporte de las decisiones. Con esta fiabilidad como soporte, los medios de proximidad podrán experimentar con vías alternativas de financiación publicitaria.

Bibliografía

- Arbonies, A. L. Nuevos soportes en la innovación de productos en la empresa industrial. Departamento de Promoción y Desarrollo Económico. Diputación de Bizkaia. Bilbao, 1991
- Cebrián, J. L. La red. Taurus. Madrid, 1998.
- Galindo Arranz, F. «El espacio local nuevos retos de la investigación en comunicación». En I Jornadas do Espacio Local: prensa-radio-televisión. Santiago de Compostela, 1996.

- Lavine, J. M. y Wackman, D. B. Gestión de empresas informativas. Rialp. Madrid, 1992.
- Madinabeitia, E. y otros. Las televisiones emergentes: satélite, cable y locales. AIMC. Mallorca, 1996.
- Martínez Ramos, E. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal/Comunicación. Madrid, 1992.
- Nieto A. e Iglesias F. Empresa informativa. Ariel. Madrid, 1993.
- Soler Pujals, P. La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto. Bilbao, 1990.
- Terceiro, J. B. Sociedad digital. Alianza Editorial. Madrid, 1996.
- Conclusiones presentadas por Ricard Rafecas y Henrique Sanfiz en las II Jornadas de Comunicación e Cultura Contemporáneas, celebradas en Santiago de Compostela del 13 al 16 de abril de 1998.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López, Xosé et adl. (1998): El valor social de la información de proximidad. Revista Latina de Comunicación Social, 7. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>