

Introducción

La sociedad del siglo XXI, la sociedad digital, cuenta con un nuevo escenario mediático que tiene como objetivo en el horizonte la convergencia, de la que ya tenemos algunos ejemplos de esta fase inicial. Aunque sólo conocemos algunas líneas del modelo que se consolidará en el primer tercio del nuevo milenio, advertimos un incremento de la complejidad de los espacios de comunicación. Las tecnologías actuales, además de abrir las puertas a nuevas modalidades, han contribuido a que en los últimos años quedase conformado un ámbito mundial muy sólido, con numerosas redes que facilitan la circulación de mensajes por todo el mundo y la capacidad de interactuar de los usuarios, y al mismo tiempo han permitido que permaneciese el ámbito local como el de proximidad, el de lo cercano. Entre lo global y lo local conviven varios espacios intermedios.

En esta fase de tránsito, la que define la entrada en el tercer milenio, una doble y simultánea tendencia a lo global y a lo local caracteriza la comunicación. Desaparecidas muchas barreras orográficas y lingüísticas, el acceso a la información es más fácil para aquellos que disponen de infraestructura (redes/equipos), que pueden participar del paradigma de la interactividad utilizando el intercambio activo. Quienes aprovechan esta posibilidad comparten los cometidos de emisor y receptor de un proceso mediante el cual disponen de acceso a información almacenada en todo

el mundo, lo que aumenta las posibilidades de socialización del conocimiento.

La historia de esta nueva etapa la escribirán los contenidos, que se apoyarán en las tecnologías para presentar uno u otro formato. La integración de las telecomunicaciones, la informática y la industria de los medios de comunicación, que han implantado estrategias de innovación tecnológica para dar respuesta al proceso de reorganización de la sociedad, desembocó en la creación de un hipersector donde las factorías multimedia emergen como el nuevo paradigma empresarial. A medida que avanza el cambio de modelo, aumenta la necesidad de contenidos para atender las demandas de los usuarios. Las redes, cada vez con mayor capacidad para transmitir grandes cantidades de datos y a gran velocidad, precisan que los almacenes virtuales cuenten con abundantes productos para que funcione con éxito la Sociedad de la Información y el Conocimiento [en adelante SIC].

Aunque todavía hay claroscuros sobre muchos aspectos del modelo definitivo que seguirá la SIC, en la actualidad ya hablamos de algo muy concreto: una sociedad en red. Sabemos que es una sociedad con organización, estructura y funcionamiento muy diferente a la Sociedad Industrial, lo que nos permite hablar de un nuevo escenario. Las redes desempeñan un papel vital en la circulación de información y entretenimiento, aspectos centrales de la SIC, y contribuyen a vertebrar buena parte de la actividad económica de las industrias de contenidos, que preparan productos vinculados a cuestiones temáticas o territoriales.

En el escenario digital hay, pues, nuevas posibilidades para la comunicación local y, por lo tanto, también para el periodismo local. Es un escenario global en el que aumenta la demanda de comunicación de proximidad, de lo singular, lo diferente, para hacer realidad el sueño de la diversidad globalizada. En la sociedad mundializada vive gente que desea mantener contacto con sus raíces, con un lugar, con una cultura, es decir, con todo aquello que reafirma la personalidad propia frente a los demás.

El entorno tecnológico, social y económico que caracteriza el comienzo del siglo XXI ha sentado las bases de las nuevas

posibilidades de la comunicación local, que se harán realidad si los distintos países y pueblos establecen líneas de actuación dirigidas a alcanzar los citados objetivos. Es decir, el panorama actual demanda políticas activas que garanticen la participación de todos los ciudadanos en el nuevo escenario de la SIC, que aseguren una política social efectiva y que apoyen la producción de contenidos propios para intervenir en proyectos globales.

Los datos indican que la sociedad actual es una sociedad compleja, lo que nos exige redoblar los esfuerzos para entender la nueva realidad y fijar las estrategias para la actuación en este escenario. Los ciudadanos tienen derecho a informar, a informarse y a ser informados en los ámbitos locales, en los lugares donde residen habitualmente y donde desarrollan una parte muy importante de su actividad. En la vida cotidiana existe una dialéctica local-global en la que lo próximo desempeña un papel importante. El individuo vive con otros, está en asociaciones, tiene derechos y deberes con su administración local y se comunica con su entorno. A veces necesita información global, estar en otras asociaciones, comunicarse con ciudadanos de otros ámbitos. De hecho, muchos acontecimientos actualmente ya son locales y globales a la vez —glocales—. A lo local y a lo global se sumó un nuevo estadio, el *glocal*.

En la sociedad digital, la sociedad en red del siglo XXI, advertimos tendencias a la individualización —trabajo desde casa, preocupación compulsiva por el éxito personal, conexión con el mundo mediante el ordenador...— y, al mismo tiempo, a la participación —a nuevas formas de compromiso, de intervención...—. Es, pues, un escenario complejo y lleno de contradicciones en el que también aparecen nuevas comunidades, las virtuales, donde la presencia física es irrelevante —el concepto de dimensión espacial y territorial cambia—, la distancia virtual no hace referencia a categorías espaciales físicas o temporales objetivas y conmensurables —lo hace a categorías objetivas—, lo que comparten son intereses comunes en tanto que los componentes socioculturales son más importantes que los históricos y espaciales, y donde las

acciones tienen como referente la red o incidir en la realidad externa a la red (Roberto Grandi, 2002:215).

En este escenario nuevo y complicado resultan especialmente complejas las relaciones entre lo local, lo regional, lo nacional y lo mundial. Lo local es una realidad que está ahí, al salir de casa —pisamos el territorio de un lugar—, donde existen polos de atracción como la cultura, la identidad... Las administraciones locales tienen que garantizar el acceso de los ciudadanos a la información gestionada por ellas, que los ciudadanos se informen, que los ciudadanos estén informados y que sean informados por iniciativas privadas y públicas. El derecho a la información tiene que hacerse realidad en el ámbito local porque es el derecho a la información local lo que hace que se haga eficaz la universalidad del derecho a la información por la vía del interés (José Ignacio Bel Mallen, 1990:53) y porque es el ámbito local donde casi siempre conviven empresas privadas que producen contenidos para uno o varios soportes y empresas públicas de medios audiovisuales.

El *niche* de los mercados locales es una realidad en la que actúan empresas de cuarto nivel —locales—, de tercer nivel —regionales—, de segundo nivel —nacionales— y de primer nivel —globales—. También en este escenario hay procesos de concentración —empresas grandes y medianas que absorben a las pequeñas, preferentemente— y estrategia de alianzas —empresas globales con empresas locales— o estrategia de descentralización —crean empresas locales o productos locales—. De esta forma las grandes, medianas y pequeñas empresas atienden los gustos locales, las demandas de información y entretenimiento.

La producción de esos contenidos informativos la realizan los periodistas. En este escenario de complejidad que tratamos de describir a grandes rasgos persiste un periodismo local que conserva el carácter distintivo de cada cultura y de cada comunidad. Aunque en el periodismo actual existe una tendencia a la homogeneización de algunos aspectos básicos, permanecen elementos distintivos de las realidades locales. La identidad, la cultura, el territorio, la lengua... constituyen polos de atracción que definen

manifestaciones periodísticas singulares en el contexto del periodismo universal.

Es necesario, por tanto, conocer el panorama actual de la comunicación local, las tendencias de los productos, como paso previo a cualquier reflexión sobre las estrategias para aprovechar sus potencialidades en el nuevo escenario. Y, en nuestra opinión, es el momento de reflexionar sobre las herramientas útiles para hacer periodismo local en el siglo XXI. Gracias a las técnicas heredadas, de la periodística consolidada en estos años pasados, disponemos de un buen capital para construir una guía que nos indique dónde estamos, qué hacemos, cómo lo hacemos y cómo lo podemos hacer.

Esta es la pretensión de este manual, que combina reflexión teórica sobre la comunicación local y sobre el periodismo local, con recopilación y anotaciones sobre conceptos básicos de la elaboración de noticias, las fuentes y los profesionales de la información. Lo hacemos a partir del trabajo que muchos investigadores y profesionales han realizado durante el pasado siglo —fundamentalmente— y de alguna conclusión de los proyectos de investigación que sobre esta cuestión hemos acometido en las dos últimas décadas.