

GLOBAL € PRÓXIMO € LOCAL**Cuando lo internacional se convierte en local**

Cantalapiedra González, María José

De Freitas, Andrea Martins

Iturregi Mardaras, Leire

“No story is more local than the one that changes every one of our readers live”. Este es el “mantra” que adoptaron los responsables del diario regional *Denver Post* tras los atentados del 11 de septiembre. Un lema que les llevó a reconducir la inversión del diario, ampliando, por ejemplo, la red de corresponsales en el extranjero. Proponemos en este trabajo que, si bien son numerosos los autores que plantean que la información local es la prioridad para el lector y, por tanto, también para la empresa periodística; que la proximidad es un valor en alza; que la cercanía es la clave par captar audiencias... Hay situaciones en el plano internacional que pueden invertir este orden. Analizaremos para ello la cobertura llevada a cabo por *El Correo* y *El País* durante la primera semana de la guerra de Irak. El objetivo: demostrar cómo en situaciones de crisis internacional los diarios regionales sacan pecho y apuestan fuerte. Envites que pueden llevar a la redefinición de los principios de la propia cabecera, como ocurrió en el caso del *Denver Post*.

PALABRAS CLAVE: Local, internacional, información, medios

1. Las bondades de la información local.

“La prensa local y regional se ha convertido en la locomotora del sector”¹. “De lo que no hay duda es de la importancia adquirida por la información local en los Medios de Comunicación Social. De hecho, el pulso mass-mediático gira en torno suyo”². “Todas las cabeceras incrementaron considerablemente el número de páginas para la información próxima [...] Entendieron que la tendencia hacia los contenidos micro-locales es un camino para atajar la sangría de audiencia y circulación”³. “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”⁴

Son algunas de las afirmaciones que, desde el ámbito académico, apuntan a la importancia de la información local en el actual panorama periodístico y empresarial. Si bien los distintos grupos de comunicación españoles han llevado a cabo evidentes esfuerzos para potenciar diarios regionales y ediciones cada vez más locales⁵, al estudiar este fenómeno surgen algunas dudas. Caras y cruces desde el ámbito académico; lo que se debe hacer frente a la realidad de lo que se hace:

+	-
“Conscientes de que el consumo prioritario de información es local, los responsables de los diarios han decidido revisar las raíces del periodismo “de toda la vida” para innovar en los contenidos. Quizás por ello en los últimos cinco años varios grupos han puesto en marcha iniciativas para mejorar la calidad narrativa del texto y de la información gráfica. Algunas cabeceras crearon equipos propios para asegurar una investigación original de los hechos, un tratamiento en profundidad de las principales informaciones, la	“A pesar de ser la sección local la más leída de los periódicos y el principal sustento de muchos diarios, la mitad de los periodistas que cubren esta información en los diarios vizcaínos trabajan en calidad de colaboradores, en pésimas condiciones laborales y escasa consideración hacia su trabajo” ⁷

¹ FERNÁNDEZ OREGÓN, Francisco Javier. “La prensa periférica española”. Revista *Latina de Comunicación Social*. Núm. 2. La Laguna, Tenerife. Febrero 1998.

² GONZÁLEZ BORJAS, Aurora. “El fenómeno de la ‘edición local’ y de la prensa local”. *Ámbitos*. Núm. 3-4. 2º Semestre 1999-1º Semestre 2000. pp.87-97.

³ LÓPEZ, Xosé. “La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad”, *Revista TELOS*, Abril-Junio 2005, n°63, Segunda Época

⁴ LÓPEZ, Xosé; GALINDO, Fermín; VILLAR, Manuel. “El valor social de la información de proximidad”. Revista *Latina de Comunicación Social*. N°7. Julio de 1998.

⁵ Todos estos procesos son explicados en gran detalle en EGEA SANTIAGO, Carmen. La carrera por la comunicación local (1998-2000). Los ‘grandes’ se atreven con lo ‘pequeño’. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife. Año 5º. N°47. Febrero 2002. Sobre el nacimiento y evolución de los principales grupos de comunicación regionales: FERNÁNDEZ OREGÓN, Francisco Javier. “La prensa periférica española”. Revista *Latina de Comunicación Social*. Núm. 2. La Laguna, Tenerife. Febrero 1998.

cobertura de temas socialmente relevantes, una selección cuidadosa de fuentes, la participación de los lectores y el cultivo de los valores éticos” ⁶	
“La nueva identidad de los diarios locales, dentro de su diversidad, evidencia la atención a los contenidos cercanos, lo que coincide con otros modelos de medios impresos que se difunden en territorios lejanos, y una serie de acciones para que la información sea completa, precisa y contrastada (tenga profundidad). Los errores, que a veces empañan estos objetivos, no impiden que los directores declaren que apuestan por la calidad y el valor añadido de la información de los escenarios del entorno inmediato. Sin embargo, sus productos no sorprenden al lector como debieran ni tienen la “frescura” deseable” ⁸	“El hecho de que [los colaboradores, 45% de los periodistas que trabajan en local en los diarios de Bizkaia] cobren en función de lo que publican ha elevado el criterio económico por encima del periodístico, de manera que cuando una información polémica puede dar lugar a una ‘tormenta de declaraciones’, muchas veces no se contrasta con la parte afectada el mismo día que se obtiene la primera declaración. Se espera al día siguiente para poder publicar, y cobrar, el máximo de informaciones de una noticia” ⁹

Podríamos hablar quizá de una idealización de la información local y de la forma en que ésta es cubierta. Caras y cruces que ponen al descubierto que si bien es cierto que existe una demanda importante de consumo de información local, los problemas para financiar esta cobertura pasan por la situación profesional de los periodistas del área y, en consecuencia, por la calidad de su trabajo y consideración de los mismos.

En este sentido, el catedrático Xosé López ha puesto el acento, en diversos trabajos, en el redescubrimiento de la proximidad como valor clave.

“En definitiva, el nuevo diario local es un medio interpretativo-de servicios, con el foco en la proximidad, sus raíces en el territorio, sus proyectos en la cercanía, pero con una visión más universal que en el pasado, y con el convencimiento de que es necesario innovar, implicarse en la vida de la comunidad, emplear las tecnologías actuales y buscar vías de colaboración con medios de similares características de otros ámbitos. Es un modelo que ha hecho un largo y difícil camino en el que ha redescubierto los renovados valores de la proximidad”¹⁰.

Una visión que choca frontalmente con las cruces descritas anteriormente y la realidad del sector. Es en este punto donde queremos entrar. Si como se ha mencionado¹¹, la sección local es la más leída y “el principal sustento de muchos diarios”, nos planteamos a qué se debe la escasa consideración y prestigio de los periodistas locales y, en consecuencia, “sus pésimas condiciones laborales”.

⁶ LÓPEZ, Xosé. “La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad”, *Revista TELOS*, Abril-Junio 2005, nº63, Segunda Época.

⁷ CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José. “Periodistas locales”. *Revista ZER*. Nº3. Noviembre 1997.

⁸ LÓPEZ, Xosé. “La prensa local en España...” *Op.Cit.*

⁹ CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José. *Op.Cit.*

¹⁰ LÓPEZ, Xosé. “La prensa local en España...” *Op.Cit.*

¹¹ CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José. *Op.Cit.*

2. Información local vs. información internacional en los diarios local-regionales.

“La sección de local está devaluada porque el corresponsal local no requiere la misma formación, y el lector de local no es igual de exigente”¹². Nos planteamos por tanto qué consideración tiene la información local en los medios regional-locales para, siendo su principal sustento y sección más leída, acoger los periodistas en peores condiciones. Una de las respuestas la encontramos en la tesis doctoral de María José Cantalapiedra: “La sección de local es un trampolín para los redactores [...] que la ven como los primeros pasos de un tortuoso camino que les lleve lejos de los sucesos, hacia una carrera brillante”¹³. “La sección de local se considera habitualmente como la base de la pirámide profesional”¹⁴. En esta línea se pronunciaba también el que fuera Jefe de Internacional del diario *El Correo*, José Luís Peñalva: “Para ser un buen periodista hay que curtirse en la sección de local”. En la tesis mencionada se recoge, sin embargo, la percepción que los propios periodistas tienen de la información local y lo que, en consecuencia, supone o, en este caso no supone, trabajar en local:

“En el libro *La elite de los periodistas*, en un apartado acerca de las tareas que dan prestigio profesional en el mundo del periodismo, se incluye un cuadro que recoge las secciones de un periódico que proporcionan más prestigio ordenadas de mayor a menor. No, la sección de local no aparece en los primeros lugares. Tampoco en los últimos. No aparece. Los periodistas a los que se preguntó ni siquiera la tuvieron en cuenta”¹⁵.

Aunque puede que la no consideración del prestigio que supone trabajar en la sección de local viene marcada por las condiciones laborales que ello implica: “Quizá también a los periodistas que cubren la información local, en general, sus sueldos les impiden comprender la dignidad de su tarea”¹⁶.

La sección internacional en los diarios regionales

¹² José Luís Peñalva, ex - Jefe de Internacional del diario *El Correo*, en entrevista realizada en diciembre 2006.

¹³ CANTALAPIEDRA, María José. *La información local en los periódicos de Bizkaia*. Serie Tesis Doctorales. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. 1996. p.42

¹⁴ CANTALAPIEDRA, María José. *La información ... Op.Cit.* p.390

¹⁵ CANTALAPIEDRA, María José. *La información ... Op.Cit.* p.43-44

¹⁶ CANTALAPIEDRA, María José. *La información ... Op.Cit.* p.45

“Los periódicos con vocación nacional han visto cómo el potencial de la prensa regional ha puesto en peligro muchos de sus mercados”¹⁷. Son afirmaciones referidas siempre a la amenaza que los regionales suponen en cuanto a su capacidad de ofrecer al lector información cercana ampliando el número de ediciones a fin de focalizar al máximo en las necesidades informativas del público. Estas afirmaciones nunca se plantean en sentido contrario. No se contempla la capacidad de los diarios regionales de competir y suponer una amenaza para los diarios nacionales en el ámbito de la información internacional.

José Luís Peñalva se refería, al ser preguntado sobre la capacidad de los regionales de entrar en el mercado de los nacionales, a la idea del “cortaguefos”: “Los franceses lo llaman “coupe-feu”, cortafuegos, a la idea de impedir a los nacionales entrar en el mercado de los regionales; para eso los regionales tienen que dotarse de buena información general, de buenos corresponsales en el extranjero. Para lograr eso surge la concentración de medios regionales”. Y aludía a la necesidad de entrar en esta dinámica porque “en España, somos lectores de un periódico, y si los diarios regionales se distraen, y no se sitúan a la altura de los diarios nacionales en la cobertura de acontecimientos internacionales clave, la gente se pasaría a otro periódico y eso debe evitarse a toda costa”. Eso sí, el precio que para ello se paga, pasa por las condiciones laborales y de status de los periodistas de local:

“Los corresponsales locales viven en su casa; no hay que movilizarles. El corresponsal de un pueblo es alguien importante; así, los periódicos siempre han pagado, en este sentido, en vanidad. Los corresponsales en el extranjero son desenraizados, trabajan una información muy densa, delicada, muy importante, donde es necesario un conocimiento muy general y profundo. No es lo que se le exige al corresponsal de local, que trabaja en su pueblo y se le pide que cuente la vida de su pueblo, que la conoce perfectamente y su trabajo es únicamente de esclavitud hacia el medio”¹⁸.

Veremos en este trabajo si los diarios regionales sólo son capaces de competir con los diarios nacionales a la hora de ofrecer al lector información cercana, información regional, comarcal, local, etc. O si por el contrario, es cierto que sus armas

¹⁷ FERNÁNDEZ OREGÓN, Francisco Javier. *Op.Cit.*

¹⁸ José Luís Peñalva, ex - Jefe de Internacional del diario *El Correo*, en entrevista realizada en diciembre 2006.

van más allá y actúan también en el coto internacional. Si los regionales pueden ser capaces de ganar a los nacionales *en casa*. Para ello trataremos de analizar su comportamiento en la cobertura en el principal acontecimiento mediático internacional del siglo XXI; en la guerra de Irak. Trataremos de estudiar qué hay de cierto en planteamientos como los del subdirector de *El Mundo* citadas por Fernández Obregón en su artículo¹⁹: “Al lector de provincias, los periódicos nacionales le ofrecen un mejor producto informativo de carácter nacional e internacional, y además se puede dar información específica”.

3. Trabajo de campo.

Nos proponemos en las siguientes páginas valorar los resultados del análisis de la cobertura que *El Correo* y *El País*, como diario regional y nacional, en cada caso, de mayor difusión, dieron a la Guerra de Irak en su primera semana, comenzando desde la víspera de la misma, es decir, desde el día 19 de marzo de 2003, momento en el que el despliegue informativo se hacía ya evidente, hasta el día 25 del mismo mes.

Objetivos y metodología. Se ha elaborado una hoja de cálculo para cada uno de los días, donde se distinguen los aspectos informativos y los relativos a la opinión. Se ha prestado especial atención, por un lado, en relación a la información, al número de páginas que en cada uno de los días se le ha dedicado, la autoría de las informaciones, las fuentes utilizadas que se citan en las mismas, los temas tratados... Y por otro lado la opinión: número de textos, de páginas, autores que las firman o temas que abordan. A continuación se expone una síntesis de los resultados obtenidos:

Portadas: No hay demasiadas diferencias en la información que se ofrece en las portadas de ambos diarios. En *El Correo* es más frecuente encontrar titulares y fotografías a cinco columnas, ocupando la totalidad de la anchura de la portada. Las informaciones secundarias de las portadas reflejan el ámbito de difusión del medio que se trata, es decir, encontramos informaciones más locales o regionales en el caso de *El Correo* y de cuestiones más generales en el caso de *El País*.

¹⁹ FERNÁNDEZ OREGÓN, Francisco Javier. *Op.Cit.*

Número de páginas y temas: En relación al número de páginas que la sección “Internacional” en *El País* y “Mundo” en *El Correo* dedican a la cobertura del conflicto, podríamos completar la siguiente tabla:

Días marzo 2003	19	20	21	22	23	24	25
Págs. <i>El País</i>	13	12	20	20	11	18	15
Págs. <i>El Correo</i>	6	7	24	17	15	12	11

Salto bárbaro en *El Correo* a partir de la explosión de la guerra el día 20 de marzo. El día 21 es con diferencia el momento en el que más páginas se le dedican al conflicto, cuadruplicando las que sólo dos días antes completaban la sección de información internacional. No hay una relación progresiva ni coherente entre el número de páginas que ambos diarios dedican a la cobertura de la guerra en sus secciones internacionales. Ambos coinciden en situar su máximo el día 21, aunque *El País* mantiene la cifra de veinte también al día siguiente. Choca que el día 23 *El Correo* siga manteniendo un número de páginas muy alto para lo que comparando con los primeros días analizados ocupa su sección “Mundo”, mientras que *El País* registra la cifra más baja de toda la semana estudiada. Sorprende también que en dos de los siete días estudiados, es decir, en un 28’57% de los casos, el diario regional, *El Correo*, cuente con un número de páginas mayor que el nacional para la cobertura del conflicto.

Autoría informaciones: Llama especialmente la atención la cantidad de corresponsales y de enviados especiales de *El País*: firman sus informaciones desde Bagdad, París, Roma, Londres, Bruselas, Washington, Nueva York, Ammán, Ankara, en frontera turco-iraquí, Moscú, Jerusalén, Kuwait, Erbil (al norte de Irak), El Cairo, Pekín, frontera de Jordania con Irak (Ruweished), Jerusalén, Estambul. Y, casi en su totalidad, a diario. Se suma a esto además el trabajo de la redacción de Madrid, colaboraciones de redactores de The New York Times y The Washington Post, agencias como Associated Press, EFE o Reuters desde lugares variados, incluidos los portaaviones Abraham Lincoln y Theodore Roosevelt donde se encuentran corresponsales empotrados. Las perspectivas desde las que se aborda el conflicto y se logra información de primera mano son, por tanto, muy amplias.

En *El Correo* el despliegue es también importante, aunque quizá algo menor.

Firman las informaciones:

Enviados especiales	Alberto Sotillo	Bagdad
	Enrique Serbeto	Mardin
	Sebastián Basco	Ruwaished
	Mercedes Gallego	<i>empotrada</i> 1ª división marines
Corresponsales	Joaquín Fernández	Nueva York
	Fernando Iturribarría	París
	Íñigo Gurrutxaga	Londres
	Enrique Müller	Berlín
	Íñigo Domínguez	Roma
	Eugenio García Gascón	Jerusalén
	Rafael Moreno Mañueco	Moscú
	Fernando Pescador	Bruselas
	M. L. De Guereño	La Habana
Agencias		Madrid
		Bagdad
		Bruselas
		Nueva York
		Kuwait City
		Washington
		Qatar
		Rueiched
		Ginebra
		Amán
	EFE	Nueva York
	EFE	Jerusalén
	EFE	Roma
	EFE	Bruselas
	Colpisa	Bagdad
	Colpisa	Madrid
Redacción		Bilbao
		Madrid
		Vitoria
Opinión de expertos	Jesús A. Núñez Villaverde	Dtor Instituto Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria.

Lo que quizá desmarque aún más al diario nacional del regional sea el gran espacio reservado a las voces de especialistas y destacados personajes como Joseph Nye, Miguel Ángel Ballesteros (teniente coronel jefe del Departamento de Estrategia de la Escuela Superior de las Fuerzas Armadas), Norman Birbaum (profesor emérito del Georgetown University Law Center), Fali Jabbar (sociólogo de la London University), Hermann Tertsch, Edward Luttwak, Gema Martín Muñoz, David Mathieson (asesor de Robin Cook), Miguel Ángel Bastenier o J.H.H. Weiler y Joan Subirats (Catedráticos), Felipe Sahagun, Ulrich Beck... Todo ello en las páginas de información. Algo que no ocurría en el caso de *El Correo*.

Opinión: *El País* dedica cada uno de los días analizados tres hojas a la opinión, salvo el domingo 23 de marzo que dedica cuatro. La “Revista de Prensa” recoge informaciones relacionadas con la Guerra de Irak del *Süddeutsche Zeitung*, del *Der Spiegel*, del *New York Times*, de *The Independent* y de *Le Monde*. En cada uno de los días hay Cartas al Director relativas a la guerra y al menos un editorial que trata sobre la misma. José María Ridaio, Xavier Vidal-Folch, Luis Goytisolo, Gregorio Peces-Barba Martínez, Timothy Garton Ash, Thierry de Montbrial, Juan Luis Cebrián, la Defensora del Lector Malén Aznárez, Ignacio Sotelo, Gabriel Jackson, Edgar Morin y Julián Santamaría Ossorio son las firmas de los artículos de las páginas de opinión esos días. Evidentemente, *Forges* también dedica sus viñetas a la guerra.

La sección de opinión de *El Correo* ronda las cuatro páginas durante los días analizados, aunque eso sí, al igual que en el caso de *El País* hay en ellas gran número de informaciones que no se refieren a la guerra. El 19 de marzo de 2003 hay un editorial para el conflicto de Irak, una columna de Carlos Pérez Uralde sobre el tema. Es los días siguientes, el 20, 21, 22 y 23 cuando todo el espacio reservado para los editoriales se dedica a la reflexión sobre el conflicto. Santiago Fernández Ardanaz, Profesor de Antropología Social de la Universidad de Elche e Idrish Erdiwah, Presidente de la Asociación Vasco Árabe Libia, firman dos artículos referidos al tema de interés el día 20; una columna de Daniel Reboredo, historiador, y de F. L. Chivite y artículos de Andrés Montero Gómez, Presidente de la Sociedad Española de Psicología de la violencia, y de Carlos Taibo y Federico Abascal absorben el espacio del día 21. Joseba Arregi, la escritora Eugenia Rico, Ricardo Utrilla, Mikel Mancisidor, Maite Orúe, Directora de Intermón-Oxfam en el País Vasco o Federico Abascal firman más artículos de opinión y columnas los días siguientes. Las Cartas al Director de esos días giran principalmente en torno a Irak; las viñetas son también para la guerra; en la hemeroteca figuran informaciones de *El País*, *El Mundo*; “Las frases” también hacen referencia a la guerra.

Quizá la diferencia más destacada radique en que *El País* ofrece una mayor atención a la cobertura que diarios internacionales puedan hacer sobre el conflicto, así como a las voces de profesionales internacionales, tal y como lo hacía en las páginas de información. En *El Correo* los recortes de otros diarios se limitan a periódicos nacionales y las firmas responden también a nombres del país.

Publicidad: En las páginas dedicadas a la cobertura de la guerra se aprecia una cantidad de publicidad mucho mayor en *El País* que en *El Correo*. Agencias de viajes, compañías aéreas, automóviles, autopromociones, publicidad institucional, universidades y cursos de formación, bancos... El contenido de la información publicitaria sigue en ambos casos líneas similares. Cabe destacar que sólo en el periódico de ámbito regional se lleva a cabo una campaña publicitaria diaria sobre la cobertura que el mismo diario está llevando a cabo de la guerra, con imágenes y destinos de los enviados especiales, a toda página.

4. Caso del Denver Post. Proceso de cambio de un diario regional en la búsqueda de un buen posicionamiento a nivel nacional (nivel A, dicen ellos) apostando por la información internacional.

En un artículo publicado en 2004 en *American Journalism Review*²⁰, Jill Rosen lleva a cabo un repaso de la evolución vivida por el diario *Denver Post*. Un rotativo regional que tras cambiar de dirección y tras tener lugar acontecimientos internacionales determinantes como lo fueron los atentados del 11S dio un giro para aspirar a convertirse en un diario “of the nation’s elite”.

El responsable de este punto de inflexión en la trayectoria del diario fue, según Jill Rosen, el editor del mismo, Grez Moore, que tras dejar el *Boston Globe* decidió impulsar y cumplir todas las promesas que anteriores editores habían dejado en el aire en el *Denver Post*, como lograr “the next level”, el siguiente nivel, en alusión a una mejor posición a nivel nacional; una idea que ya había empezado a perder sentido entre los redactores del diario. Una de las redactoras precisamente comenta en este artículo: “We consider ourselves on a more national playing field. Some of my peers scoff at that –more taking-it-to-the-next-level talk. But it’s a real city, it’s to be taken seriously, we’re going to cover it that way... This is the guy I was waiting for for 15 years”.

Se dieron los primeros pasos, llevando a cabo una cobertura en profundidad de varios temas, rompiendo pautas anteriores. Pero el momento clave de inicio fue el giro vivido en la escena internacional tras los atentados contra las torres gemelas. “What’s universally accepted as the moment the *Denver Post* took its first big-league step [...] was sending a team reporters to Afghanistan and beyond after September 11. With six staffers overseas at once, 16 over a period of months, the Post had as many players over there, if not more, than some of journalism’s acknowledged A-teams. That, as says Westword’s Roberts, “sent a message to the staff that we’re not just gonna be satisfied being a decent paper in Denver, Colorado””. Entonces Moore no era aún el editor del periódico, pero quien ostentaba el cargo en ese momento, Glenn Guzzo, aspiraba también a conducir el diario “to the next level”. Sus palabras explican del siguiente modo la decisión tomada en ese momento: “What we said was, ‘Look, we have ambition to be one of the great newspapers in America. This is the story of our times. If we’re serious, we need to start with this, we can’t wait for the next one’ ”. En cuanto a

²⁰ ROSSEN, Jill. “The Next Level”. *American Journalism Review*. December-January 2004. URL: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3509>

la Guerra de Irak, enviaron a siete corresponsales. En un diario que no disponía de corresponsalías al otro lado del mundo.

Meses después, en la misma revista, *American Journalism Review*, este antiguo editor del *Denver Post*, Glenn Guzzo, hace referencia al debate surgido en el diario y después, al analizar el cambio del mismo. “The traditional debate about whether international reporting is a realistic and appropriate pursuit for regional or local newspaper”²¹.

Fue en este punto cuando adoptaron el lema “No story is more local than the one that changes every one of our readers’ live”. Porque entendieron que los acontecimientos del 11S supusieron exactamente eso; la conversión de un atentado internacional en algo local. “Soon we had nine journalists in New York, three in Washington and two in Pakistan”. Todo para dar respuesta a la demanda de información de un público que, atención, compraba un diario regional.

Para dar algunos de estos pasos, con la inversión y esfuerzo que ello suponía, Guzzo recuerda que tuvieron que plantearse, por un lado, la escasa experiencia que los miembros de la plantilla del diario tenían en información internacional, y por otro, la pregunta de qué podría ofrecer el *Denver Post* que no lo hicieran los teletipos. Para la primera cuestión ampliaron la plantilla, y para la segunda, decidieron que no, que los teletipos no ofrecían lo que ellos buscaban. Así, decidieron invertir en contratar nuevo personal; en tecnologías, con la compra de teléfonos satélites y la creación de un departamento de fotografía; inversiones, en definitiva, en lo que ellos denominan “enterprise reporting”, historias “multicapas”, donde lo regional, nacional y global se entremezclan, llegando a ser territorio común.

²¹ GUZZO, Glenn. “First Person: Thinking Big”. *American Journalism Review*. June-July 2004. URL:

5. CONCLUSIONES

Conclusiones parciales

1) Sobre las bondades de la información local

La sección de local es la más leída de muchos de los diarios regionales y el sustento de los mismos pero los periodistas de local son quienes gozan de una peor consideración y condiciones laborales.

2) Información local vs. Información internacional en diarios local-regionales.

La información local se considera como “base de la pirámide”, donde se adquiere el oficio de periodista. “Internacional no es una sección masiva, sí es una sección más selectiva en cuanto a su audiencia. Su función es que el lector perciba que el periódico regional colma todas sus necesidades informativas.”²².

3) Trabajo de campo

No se observan grandes diferencias en cuanto a portadas, ni en temática ni en estructura. Incluso coinciden en ocasiones en la imagen. En cuanto al número de páginas dedicadas a la cobertura informativa del conflicto, a pesar de ser un diario regional, llama la atención cómo *El Correo* consigue superar al nacional en número de hojas en dos días. Cabe mencionar el mayor número de firmas y enviados especiales en el caso de *El País*, sobre todo en cuanto a firmas de prestigio, de profesionales de otros ámbitos y de nombres internacionales, aunque las diferencias con *El Correo* no son tan grandes. En cuanto a la publicidad, se observa una mayor cantidad de publicidad en las páginas de información de *El País*, aunque *El Correo* incluye en prácticamente todos los días analizados una “autopromo” a toda página sobre el trabajo que se lleva a cabo en la cobertura del conflicto. Es decir, los regionales demuestran su capacidad de competir en el coto internacional.

4) Caso del Denver Post.

Diario regional que quiere pasar “to the next level”, a jugar en el “A team”. El *Denver Post* lleva a cabo para ello fuertes inversiones en corresponsales, tecnologías como teléfonos satélite y demás. No en la sección regional-local.

²² José Luís Peñalva, ex - Jefe de Internacional del diario *El Correo*, en entrevista realizada en diciembre 2006.

Conclusión final

Son tiempos en los que se reivindica lo local. Sin embargo, hay momentos-situaciones que alteran el “orden natural”. El análisis llevado a cabo demuestra que, por un lado, la información internacional puede entenderse como local, en tanto que interese y marque el comportamiento de ciudadanos tal y como reza el lema adoptado por el *Denver Post*: “No story is more local than the one that changes every one of our readers live”. Por otro lado, concluimos que es una sección apreciada por los lectores pero no por los profesionales. Cuestionamos la importancia de lo local y lo próximo, cuestionamos si es real ese interés o es sólo más barato y factible, a la espera de grandes acontecimientos internacionales que brinden la oportunidad de demostrar la verdadera capacidad de los diarios regionales. Quizá algo así como los partidos clave en los que un equipo de segunda demuestra su capacidad de jugar en primera.

Porque, si el principal sustento de los diarios regionales es la información local o la información de proximidad, ¿por qué las grandes inversiones se enfocan hacia la sección internacional? ¿Por qué se prefiere invertir en la cobertura de eventos internacionales en lugar de invertir, por ejemplo, en los profesionales de la información local? Tras este trabajo concluimos que los diarios regionales llevan por bandera la importancia de la información local pero su funcionamiento no responde a ello. La consideración que se hace de los diarios nacionales como “the next level”, “first big-league”, “journalism’s acknowledged A-teams” retratan una situación donde los regionales consideran su liga de segunda división, y el despliegue de medios se lleva a cabo con el fin de demostrar su capacidad para jugar en primera. Aunque sólo sea temporalmente. Como ocurrió en la Guerra de Irak. Pero insistiendo en esa capacidad. Como lo hizo el periódico *El Correo* publicando cada día una página de publicidad del propio diario resumiendo el despliegue llevado a cabo, bajo el titular “La información más completa y rigurosa”. Y mostrando esa aspiración: “The traditional debate about whether international reporting is a realistic and appropriate pursuit for regional or local newspaper”, decía el editor del *Denver Post*.

Las bondades de lo local, de lo próximo, siguen predicándose, pero sigue sin ser considerado periodismo de primera. Aunque el juego está abierto a todos, como señalaba José Luís Peñalva: “En realidad todos jugamos a lo mismo. Los nacionales juegan a regionales, buscando el lector periférico. Y los regionales buscamos agruparnos para lograr una sólida red corresponsales en el extranjero y ofrecer una información general de calidad”.

BIBLIOGRAFÍA

- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José. “Periodistas locales”. *Revista ZER*. Nº3. Noviembre 1997.
- EGEA SANTIAGO, Carmen. “La carrera por la comunicación local (1998-2000). Los ‘grandes’ se atreven con lo ‘pequeño’”. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife). Año 5º. Nº47. Febrero 2002.
- FERNÁNDEZ OREGÓN, Francisco Javier. “La prensa periférica española”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 2. La Laguna, Tenerife. Febrero 1998.
- FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina. “Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad”. *Revista TELOS*. Nº 63. Segunda Época. Abril-Junio 2005.
- GONZÁLEZ BORJAS, Aurora. “El fenómeno de la ‘edición local’ y de la prensa local”. *Ámbitos*. Núm. 3-4. 2º Semestre 1999-1º Semestre 2000. pp.87-97.
- GUZZO, Glenn. “First Person: Thinking Big”. *American Journalism Review*. June-July 2004. URL:
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. “El modelo local de la prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era”. *ZER*. Nº9.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. “Estrategias locales en tiempos de globalización”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº21. Septiembre de 1999.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 34. Octubre 2000.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. “La información de proximidad en la sociedad global”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 13. Enero 1999.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; NEIRA CRUZ, Xosé A. “Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación”. *Ámbitos*. Nº 3-4. Año 2000.
- LÓPEZ, Xosé. “La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad”, *Revista TELOS*, Abril-Junio 2005, nº63, Segunda Época.
- LÓPEZ, Xosé; GALINDO, Fermín; VILLAR, Manuel. “El valor social de la información de proximidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº7. Julio de 1998.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; MACIÁ MERCADÉ, Juan. *Periodismo de Proximidad*. Madrid: Síntesis. 2007.
- ROSSEN, Jill. “The Next Level”. *American Journalism Review*. December-January 2004. URL: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3509>