

La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital

Xosé López y Xosé Pereira

Profesores de CC de la Comunicación.
Universidad de Santiago de Compostela

La prensa vive bajo la alargada sombra de la crisis. Desde las últimas décadas del siglo XX los problemas se han acentuado en la mayoría de los países y han merecido un diagnóstico que apunta la gravedad de la situación si no se adoptan medidas. Los principales motivos para apoyar esta valoración son, entre otros, los cinco siguientes: un retroceso general de la difusión, una pérdida de parte del mercado publicitario, un descenso del número de lectores jóvenes, una disminución de la influencia frente a la radio y la televisión, y el incremento de los costes de distribución y producción.

Algunas de las principales empresas de mediano y pequeño tamaño, que tienen en la información local uno de los centros de su estrategia operativa en los mercados, están dando pasos para caminar por la senda de la convergencia que impone el escenario digital. Y los medios locales alternativos acentúan proyectos para alcanzar una mayor colaboración y participación de los usuarios de las comunidades próximas. Tratan de establecer nuevas complicidades tanto para los productos en papel como para los productos en línea (*on line*).

Después de doce años de prensa digital en España (1995-2007), los periódicos quieren combinar la pantalla de ordenador con el papel para ganar audiencia y fortalecer sus negocios en el campo de la información. El papel fundamental de los diarios en papel y de los diarios en línea en los sistemas de comunicación de las democracias modernas, especialmente para asegurar el pluralismo informativo, la diversidad cultural y lingüística, y la calidad de la información, constituye hoy la principal razón de ser de las políticas de comunicación, que deben garantizar la transparencia, la pluralidad, la diversidad y el compromiso con la excelencia periodística.

Para hacer realidad este objetivo, es necesario que desde los gobiernos se diseñen políticas de comunicación que regulen el sector de la comunicación y que establezcan un marco favorable para la consolidación de unos medios locales.

Las líneas de esas políticas de comunicación deben establecer medidas de fomento del papel decisivo de la prensa local –en papel y en línea– en la configuración de la opinión pública. También deben establecer el fomento de modelos de medios públicos locales que garanticen el servicio público y la pluralidad a fin de actuar como referentes en la comunicación alternativa local.

Las políticas de comunicación deben contemplar también:

- Un programa de incentivos –directos e indirectos (IVA reducido o nulo...)– a la prensa local en el marco de un contrato programa de objetivos sociales y sometimiento a la evaluación externa por parte de los organismos públicos de la comunicación de carácter autónomo e independiente. Los incentivos deben dar prioridad a los medios no líderes en sus mercados locales, con escasos recursos publicitarios o en dificultades económicas. Es necesario arbitrar mecanismos para que los incentivos resulten eficaces y eviten estimular la no competitividad, además de un programa plurianual con distintos planes para los diferentes tipos de medios que regule incentivos a los medios que emplean las lenguas minorizadas.
- Fomento y promoción del papel de los medios de comunicación locales y alternativos como mecanismo necesario para cualquier política dirigida a asentar la pluralidad informativa y el respeto a la diversidad cultural y lingüística.
- Impulso de la creación de organismos públicos de carácter autónomo e independiente que observen el cumplimiento por parte de los medios locales y alternativos de los principios de transparencia, pluralismo informativo, diversidad lingüística, calidad y rigor informativo, y fomento de la diversidad cultural y la convivencia cultural. Estos organismos deben contar con un observatorio de seguimiento de los medios locales.
- Promoción de iniciativas de colaboración entre las entidades asociativas de los medios locales de los diversos ámbitos que permitan la competitividad en el actual escenario de la comunicación y que faciliten la introducción de programas innovadores para fomentar la participación de los ciudadanos con los medios de su entorno.
- La prensa local, como catalizadora de la diversidad, debe incluirse en los distintos programas de actuación de los poderes públicos en las comunidades de proximidad. Las iniciativas públicas deben completarse con programas de entidades privadas relacionados con planes de investigación, desarrollo e innovación. Todas estas iniciativas deben reforzar la política de comunicación para los espacios locales y la consecución de los objetivos de fomento de la diversidad lingüística y cultural, la pluralidad informativa y el respeto por los derechos humanos.