
La provincialización de la información periodística
como estrategia de crecimiento.
La marca de Levante en Castellón

Ramón Serafín Pardo Baldeón
pardor@uji.es

I. Resumen

La crisis económica que afecta a todos los sectores sociales desde mediados de la pasada década amenaza con sepultar un modelo de negocio, el del periodismo de proximidad, planteado a finales de los 80 del pasado siglo como una fórmula de crecimiento de los grandes grupos regionales que saltaron las fronteras provinciales para captar lectores. Superado el efecto multiplicador de la buena marcha económica de finales del siglo XX y comienzos del actual, el descenso de los ingresos por publicidad y difusión obliga a los editores a replantearse su estrategia. Estrategia que se vuelve más conservadora. El objetivo de esta comunicación es analizar la evolución del modelo de negocio económico de la prensa local tomando como caso de estudio el del diario *Levante de Castelló*, la marca con la que Editorial Prensa Ibérica, propietaria de *Levante-EMV*, buscó consolidar su expansión para llegar a ser diario regional y que lucha por mantenerse en un mercado cada más difícil. El método aplicado se basa en el análisis de datos secundarios como la audiencia y los resultados económicos.

La sangría del número de lectores y las dificultades económicas del sector, en proceso de reestructuración, sumada a la competencia de los medios hiperlocales online amenazan la supervivencia del diario que acabó 2012 con una media de 1.644 diarios vendidos, muy por debajo de los 2.100 de sus inicios en 1991, como se desprende de los datos de difusión. Mientras, lucha por mantener los 25.000 lectores de media en una provincia con una media anual de 200.000 lectores de diarios. Estas cifras contrastan con el interés de los ciudadanos por conocer qué pasa en su entorno, como confirma un sondeo de la Fundación BBVA. Algo que reafirma que el periodismo local tiene futuro, pero tres revisar el modelo empresarial.

Palabras clave: Prensa local, difusión, Levante de Castelló, crisis.

II. Introducción

En una sociedad globalizada y sometida a múltiples y constantes influencias, principalmente económicas y tecnológicas, la estructura del sistema comunicativo no puede permanecer ajena y más cuando la crisis económica ha afectado a su tradicional forma de financiación: la publicidad. Por ello, todos los paradigmas existentes sobre la viabilidad de las empresas periodísticas se han visto cuestionados ante la irrupción de un medio-plataforma como Internet que ha supuesto un cambio en los hábitos de lectura y consumo de noticias por parte de los receptores. Cambio al que se han tenido que adaptar, y aún están en ese proceso, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Adaptación a la que no es ajeno el sistema comunicativo español. Un sistema que, a esta doble crisis: sistémica y económica, añade la identitaria que viene arrastrando el sector desde mediados de los años 90 del pasado siglo.

Una triple crisis que ha conllevado la desaparición de un buen número de cabeceras y que ha tenido un fuerte impacto en la profesión periodística, sin que, de momento, los editores hayan dado con la fórmula adecuada para poder contenerla. Una crisis que se originó en los Estados Unidos y que, con su aterrizaje en el continente europeo, ha traído aparejada la destrucción de un buen número de puestos de trabajo (más de 7.000 en España), al tiempo que una importante precarización de las condiciones laborales de los profesionales del periodismo españoles, que tenían unas condiciones bastante menos confortables que las que disfrutaban sus compañeros de continente y los estadounidenses. Una situación, la descrita, que afecta sobremanera a uno de los pilares sobre los que se asienta el periodismo de calidad, de interpretación, explicativo y de rigor en el que los gurús de la comunicación quieren ver la salida a las varias crisis superpuestas que condicionan el futuro de las empresas periodísticas basadas en el modelo tradicional. Un panorama en el que unos pocos expertos se atrevían a augurar una salida de la crisis para la prensa tradicional basada en la cobertura de los hechos locales, amparándose en los estudios sociológicos que apuntan el interés cada vez mayor de los ciudadanos por conocer aquello que ocurre en su entorno, en su barrio o comunidad. Con estos argumentos se enfrentaban a los vaticinios de los apocalípticos que anunciaban el fin del modelo periodístico tradicional y de su mano el cambio de ciclo.

La visión apocalíptica que avanza el fin de la prensa en papel se ha agrandado en los últimos cinco años, aquellos que coinciden con la galopante crisis económica que ha golpeado en España a los grupos de comunicación, los mismos que vivieron entre 1990 y 2007 una eclosión. En estos últimos años han cerrado un buen número de medios y algunas provincias se han quedado sin su periódico de referencia, lo que parece dar la razón a quienes anunciaron el fin del papel. En ese mismo período, y hasta la actualidad, Levante de Castelló ha desarrollado su actividad hasta convertirse en un referente para un sector de la sociedad castellanense. En estos 23 años (1991-2013) ha logrado desprenderse de la consideración de diario valenciano, por su dependencia de la casa matriz Levante-El Mercantil Valenciano, para castellanizarse como su apellido: Levante de Castelló.

En este tiempo hay estudios y trabajos que han documentado el efecto positivo que supuso el desarrollo del periodismo de proximidad, no sólo para el negocio periodístico sino para las sociedades que contribuyeron a vertebrar y guiar en paralelo al proceso democrático y de descentralización administrativa coincidente con el período final de los años 80. Conjugaban estos medios una de las misiones fundamentales para la prensa, consistente en dar informaciones de utilidad para sus lectores y contribuir a reforzar la identidad de las comunidades locales a partir del conocimiento de lo qué sucede en su entorno (López y otros, 1998, e Izquierdo, 2010; 60).

Es precisamente esa idea de que la información del entorno del lector era una vía de solución a los problemas de las empresas de comunicación la que movió a los editores a pujar por ese nicho de negocio, edicionando los diarios de tirada nacional. Un proceso que permitió a estos medios ofertar el mismo producto en ciudades distintas con unos pequeños reajustes y cambios en su paginación (González Borjas, 2000: 89). Un caso que se asemeja al de Levante de Castelló objeto de este estudio, que pasó de Valencia hacia Castellón, conjugando información local con la generada en la sede central de Valencia. Se vive una eclosión del periodismo y de fuerte competencia por el mismo mercado entre los diarios locales y los nacionales y regionales. Éstos últimos permiten al lector conocer aquello que ocurre en su entorno al tiempo que informarse de la actualidad nacional e internacional. Sin embargo ese modelo de periodismo de éxito que aúna a la información local la internacional presenta ya abundantes fisuras por su alto coste. Unas grietas que al analizar el caso de Levante de Castelló quedan al descubierto y que obligan a los editores a reflexionar sobre la situación en búsqueda de soluciones y nuevas estrategias. Y de su mano llegan las primeras medidas, ya aplicadas, que consistieron en el recorte del capítulo de gastos y de personal, mientras reafirman su apoyo a una prensa de calidad. Algo que critican las asociaciones profesionales de periodistas al denunciar que la precarización laboral impide ese último objetivo. A ello se une el descenso en las ventas de diarios (Armentia, 2011, y Casero, 2010: 596) que se traduce en números rojos en los balances anuales de los editores y que parecen dar fuerza a la ya mencionada teoría de los apocalípticos (Martínez Albertos, 1997: 24, y Meyer, 2004: 16) que plantean el fin de los periódicos tradicionales y, además le ponen fecha, el 2020 el primero, mientras que el segundo le da una longevidad de 23 años más, hasta 2043.

Sí bien es cierto que la crisis económica pone en peligro la continuidad de la prensa en papel y que las reconversiones y reestructuraciones de las plantillas de las empresas periodísticas conducen a la precarización laboral y condicionan el producto final, no lo es menos el hecho de que el interés de los lectores por la información, y en concreto por la que se genera a su alrededor, está más vivo que nunca, algo que confirman los resultados del estudio de la Fundación BBVA (2013). De ahí que ese mantra de que lo local puede salvar a la prensa que permitió sortear la crisis de los 90 vuelva a ser la tabla en la que buscan su salvación los editores, aunque no aclaren si esa prensa seguirá imprimiéndose en papel o utilizará la plataforma de Internet. Lo real es que la curiosidad por lo cercano es inherente al hombre y en ella están los orígenes del periodismo (Esteve y Fernández del Moral, 1998: 75). Para responder a ese interés ciudadano López (2005) plantea una vuelta a las raíces y valores de la profesión, a aquel periodismo puro, cercano a los lectores y capaz de satisfacer su demanda de conocimiento y de darles las claves para interpretar todo lo que ocurre a su alrededor. Para ello, añade López, hay que romper con ese distanciamiento entre periodistas y

ciudadanos, que se refleja en calificaciones negativas en los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Por eso nada mejor que atender sus demandas orientándoles o dándoles informaciones de utilidad, algo que obliga a la especialización periodística (Arboledas, 2007: 116, y Macià y López: 2007: 27), de la mano del periodismo de servicio. Una especialización en la que los medios han encontrado un nicho de mercado y una forma de reencontrarse con sus audiencias. Casero (2012: 344) apunta que en ese proceso de regeneración de la profesión periodística, los profesionales no deben olvidarse de los hábitos de consumo de los futuros lectores, la franja de jóvenes entre los 16 y 24 años que manifiestan un alto interés por informarse, aunque sea a través de Internet. Una plataforma que en virtud de su continua actualización, su fácil acceso y, en muchos casos, gratuidad, les permite personalizar las informaciones que consumen y buscan, mayoritariamente, añade, aquella que les ofrece contenidos “cotidianos” y próximos.

En ese papel de suministrador de información de servicio, los diarios no deben obviar su responsabilidad en la conformación de la opinión de aquellas sociedades en las que se insertan. Una responsabilidad, mayor en los medios locales o provinciales, que emana (Fernández Beltrán y Vilar, 2002: 238-239) del hecho de que la prensa de proximidad ayuda a interpretar la realidad social, dotándola de contenido, para lo que debe aportar informaciones que ponen en su contexto, previo análisis de los hechos, las noticias que gestan las administraciones o los agentes sociales convertidos en generadores de la información. De esa forma se favorece el debate y de su mano la configuración de una opinión pública que tiene en una institución comúnmente aceptada por los ciudadanos, un referente. Referente que debe luchar contra el interés de los políticos por controlar las informaciones de los medios de comunicación o por usarla para enviar sus mensajes a la sociedad. Una sociedad que busca conocer qué ocurre a su alrededor y lo hace en los medios de proximidad, en los diarios locales que le facilitan el acercamiento a la política autonómica (Izquierdo, 2010:68).

Sabedores de que la información cercana cotiza al alza, tanto redactores como propietarios de los medios de comunicación social han puesto en marcha una estrategia de supervivencia convencidos los primeros de que el espacio local no es un espacio minoritario o marginal, más bien al contrario, una ámbito geográfico fundamental para las estrategias de crecimiento de la comunicación moderna y con ello un espacio vital en el que actuar de la mano de sus medios de comunicación.

Sin embargo tanto los medios como los profesionales que trabajan en ellos deben recuperar la confianza que les otorgó la sociedad durante los años de la Transición democrática. Período en el que tuvieron un alto predicamento y una gran dosis de solvencia. Algo que lograron con cambios en los medios (incorporando las nuevas tecnologías) y rejuveneciendo las redacciones, criterios que deberían de aplicar de

nuevo habida cuenta de que el avance propiciado por las tecnologías de la información y la comunicación ha dejado ya obsoletos algunos de aquellos cambios.

Estos cambios en el comportamiento de medios de comunicación, periodistas y ciudadanos se han gestado desde los 90 hasta ahora, con una importante aceleración iniciada a mediados de la primera década del siglo XXI, coincidiendo con la crisis económica mundial. Todos estos cambios los ha vivido el autor desde una posición de observador participante, en su condición de redactor de Levante de Castelló. Un medio que ha pasado por todas estas fases en su intento de convertirse en un referente provincial y de expansión de la marca de Levante-El Mercantil Valenciano en la provincia de Castellón. Por ello se considera que puede servir como prototipo a la hora de analizar el proceso expansionista y de crecimiento seguido por las empresas periodísticas desde el tramo final de los 80 del siglo XX hasta la actualidad. Un desarrollo coincidente con el boom económico de los 90 y que la crisis de 2007 ha frenado en seco.

Conocer cómo ha respondido el diario a esta situación de crisis generada por la retirada de inserciones publicitarias y la reducción del número de compradores puede servir para entender las claves de la supervivencia de la prensa local en un tiempo en el que han ido desapareciendo cabeceras tradicionales, que han dejado a algunas provincias, como las de Cuenca o Guadalajara, sin un diario autóctono y condenado a sus ciudadanos a informarse a través de los diarios nacionales o de los nuevos medios digitales que cobran protagonismo gracias a las facilidades tecnológicas que ofrece Internet.

III. . Levante de Castelló: un referente periodístico provincial

Para la sociedad de la comunicación en la que nos desenvolvemos es vital contar con un ábanico, lo más amplio posible, de informaciones para ayudar a los ciudadanos a formarse una opinión sobre los temas que les afectan, por ello es necesario que el ecosistema comunicativo garantice una pluralidad informativa que permita esta situación. Garantía que cobra importancia en el mundo de la prensa porque, como institución de prestigio validada por los ciudadanos para acceder a las informaciones que les conciernen, sus informaciones van a marcar o influir en la opinión de los lectores (Jiménez, 2006: 270), a quienes afectan de forma directa cuantas decisiones adopten los gestores de las instituciones públicas. Gestores políticos que, cada vez en mayor medida, buscan influir en las empresas periodísticas para que su mensaje o gestión llegué al ciudadano-electoral como ellos quieren, sin la mediación o filtro de los periodistas. Y lo hacen convecidos de la importancia estratégica de la herramienta que supone el Periódico o los medios audiovisuales como canalizadores de sus mensajes. Las subvenciones o las inserciones de publicidad oficiales son las fórmulas más empleadas por los políticos para controlar a los medios de comunicación, que tienen

en esos ingresos la mayor fuente de financiación. De ahí que la responsabilidad de los profesionales y la independencia de los editores sea vital para mantener esa deseada pluralidad informativa, garante de un estado democrático. Por ello los medios de comunicación hacen de su línea editorial, su marca. Una marca que les hace ganar reputación ante sus lectores.

Levante de Castelló logró, entre 1991 y 2012, consolidarse como un medio de referencia entre los castellonenses, convirtiéndose en el segundo diario de la provincia, no sólo en cuanto a difusión, sino en lo tocante al número de lectores. Cifras de difusión y de lectura que no superaron en 2012 los 2.000 ejemplares y los 25.000 lectores, pero que han de analizarse en un contexto –el de la Comunidad Valenciana– con un índice de lectura por debajo de la media nacional, que ya está por detrás de la europea. Y es que, según Beltrán (2009: 316), un 38,7 por ciento de los valencianos no leen libros y quienes no suelen hacerlo son el 48,5%, mientras que son sólo 33 de cada 100 los valencianos que afirman leer prensa con asiduidad, cifra que está también por debajo de la media nacional: el 41,1%. A esos bajos índices de consumo de libros y prensa se suman los problemas financieros derivados de la crisis económica de 2008.

En esos 22 años, el diario impulsado por Levante-El Mercantil Valenciano ha logrado desprenderse de esa imagen de valencianismo con la que le estigmatizaron los castellonenses en su primera cita en marzo de 1991 para conseguir consolidar la marca de Levante en Castellón, desprendiéndose de su apellido mercantil y valenciano en favor del castellonizado topónimo de la ciudad en la que se edita. Y lo ha buscado a partir del papel de agente vertebrador de las comunidades potenciando la información comarcal, como elemento diferenciador con sus rivales.

IV. Veintidós años informando de la provincia de Castellón

Los expertos sostienen que superados los primeros diez años de cita diaria con los quioscos se puede afirmar que un diario ya está consolidado. Consolidación que cabría aplicarle a un proyecto como el de Levante de Castelló que lleva informando del acontecer provincial desde marzo de 1991. Sin embargo, con ser cierta esta afirmación, en un ecosistema periodístico tan cambiante como el actual esa aseveración plantea algunas dudas. Unas dudas derivadas de la reducción de ingresos publicitarios –una de las principales fuentes de financiación de la prensa– desde la irrupción de la crisis económica en 2008 y de su mano un descenso paralelo del número de lectores que ponen en cuestión ese paradigma. Y a todo ello se suma el triunfo de la cultura del gratis total y la facilidad de acceso a la información que ofrecen las nuevas tecnologías de la mano de Internet, que han posibilitado la creación de diarios digitales, hiperlocales, que representan una fuerte competencia con los tradicionales.

Un proceso de reestructuración y transformaciones tecnológicas del sector, que ha visto surgir nuevos modelos de negocio, al que se ha enfrentado en sus ya más de 22 años de existencia Levante de Castelló. Por ello es interesante conocer cómo ha evolucionado en este tiempo la marca provincial de El Mercantil Valenciano. Y para ello nada mejor que hacerlo a partir de un análisis del modelo de negocio económico de la prensa local, en la que se encuadra el diario objeto del caso de estudio. Para ello se emplea una metodología basada en el análisis de datos secundarios de audiencia, de una parte, y de los resultados económicos, por otra.

Para conocer los datos de la evolución de la prensa en el período objeto de estudio se recurre a fuentes documentales, algunas de las cuales han sido aportadas por la propia empresa editora de Levante de Castelló, Editorial Prensa Valenciana, Sociedad Anónima, que facilitó los datos de difusión del diario en los 22 años analizados (1991-2012), lo que aporta luz sobre la viabilidad del periódico. Además, para tener acceso a la evolución del sector periodístico, tanto a escala regional como nacional, se ha recurrido a los datos publicados oficialmente por el organismo encargado de medir la difusión de la prensa, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y del Estudio General de Medios (EGM) o las cifras-balance ofrecidas por la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE), organismo en el que se integran las empresas más representativas del sector de la prensa nacional. Por ello, el cruce de los datos facilitados por la editora de Levante de Castelló con los índices que ofrecen las instituciones nacionales ha facilitado la comprensión de la evolución de la prensa local en una provincia aquejada por un bajo índice de lectura.

Otra mirada de este análisis ha sido a la hemeroteca para comprobar la evolución registrada por el diario en su proceso de implantación y conversión en medio de referencia provincial, amparado en una apuesta por la provincialización de sus informaciones, de la mano de contenidos comarcales. Para ello se han seleccionado cuatro cortes semanales de otros tantos años: el primero en marzo de 1991, coincidiendo con la primera semana de publicación del diario; el segundo en abril de 1996, tras el primer lustro de existencia; el tercero en marzo de 2001, coincidiendo con el décimo aniversario, y el último en el mismo período de 2011, veinte años después. De la misma forma se ha tenido en cuenta la evolución de la plantilla, cuyo número de trabajadores se ha visto reducido por las circunstancias económicas que han afectado a la prensa nacional y provincial.

V. Cuatro mil lectores: una barrera difícil de superar

Pese a la incertidumbre que aqueja actualmente a las empresas de comunicación, los periódicos locales han propiciado unas décadas de bonanza económica y de beneficio a las empresas editoras que apostaron por lo cercano como una fórmula para ampliar el negocio, lo que les

permitió sortear las dificultades económicas y estructurales del sector que se arrastran desde los 90 del pasado siglo XX. La descentralización administrativa alentada desde el Gobierno y el interés ciudadano por todo lo que le afectaba, y más desde el punto de vista de la gestión política, hizo que los medios provinciales saltaran sus límites geográficos para crecer en la región, aumentando su difusión y ventas, datos clave para reforzar su papel ante los anunciantes y las administraciones a la hora de negociar las campañas publicitarias empresariales o institucionales. Hecho que no pasó despercebido para los medios de implantación nacional, que apostaron por la edicionalización como apunta González Borjas (2000: 87-89). Ello se tradujo en importantes y notables cambios en el ecosistema informativo provincial, en muchas ocasiones reducido a un sólo medio, y que en un momento se vio asaltado por varios, lo que aumentó sí la pluralidad informativa –al menos los periódicos en los que informarse-, pero también la puja por hacerse con parte del mercado publicitario entre las empresas editoras.

En ese contexto de expansión de la prensa de proximidad, Levante-EMV tomó la decisión de apostar por las cabeceras comarcales y en ese paquete se incluía la edición castellanense, que, en un cambio de estrategia, ve la luz no como apéndice comarcal del diario valenciano, sino como una edición propia, si bien sometida a los dictados tecnológicos que obligaron en un primer momento a retrasar la información castellanense para respetar la paginación del diario nodriza. Este plan de relanzamiento del diario, impulsado por el director Jesús Prado, le dio rápidos réditos al medio que se consolidó como el único regional de la Comunidad a la par que el de mayor circulación. Una apuesta que respondió a la estrategia del editor, Javier Moll, convencido de la viabilidad de la prensa local, apunta Laguna (1992). Una filosofía basada en el «respeto al pluralismo de la sociedad en la que comparecen sus cabeceras», así como la vinculación de los contenidos de las mismas con «los intereses geneales de los territorios donde se editan». Características que se complementaban con la apuesta por el rigor informativo profesional y «una política de reinversiones constantes para dotar a sus diarios de la tecnología más avanzada», Laguna (1992: 203). Con esa declaración de intenciones el diario llegó a Castellón y cubrió un vacío en la prensa local al dar prioridad a las informaciones referentes a la gestión de las administraciones, en especial la de la Diputación de Castellón, y a los 135 ayuntamientos de las ocho comarcas, algo que le obligó a montar una red de corresponsales que tenía en Vila-real (Plana Baixa), Segorbe (Alto Palancia) y Vinaròs-Benicarló (Baix Maestrat) los vertices de su triángulo informativo. Así, ofertaba a los lectores un producto diferenciado del de sus dos competidores entonces: Mediterráneo y Castellón Diario.

En su primer año de cita con los castellanenses el diario del grupo Moll vendió una media de 2.100 ejemplares, frente a los 9.200 de Mediterráneo. Unas ventas que en 1999 alcanzan los 3.854 ejemplares,

una barrera que no ha podido superar, pero que denotan el proceso de consolidación del periódico. Un diario que mantuvo las ventas por encima de los tres mil ejemplares hasta 2008, año en el que la crisis, anunciada en 2007, afectó a sus ventas, algo de lo que no se libró su competidor directo, siguiendo la tendencia vivida en el mercado nacional de prensa.

Gráfico 1. Evolución de la difusión de Levante de Castelló con la crisis

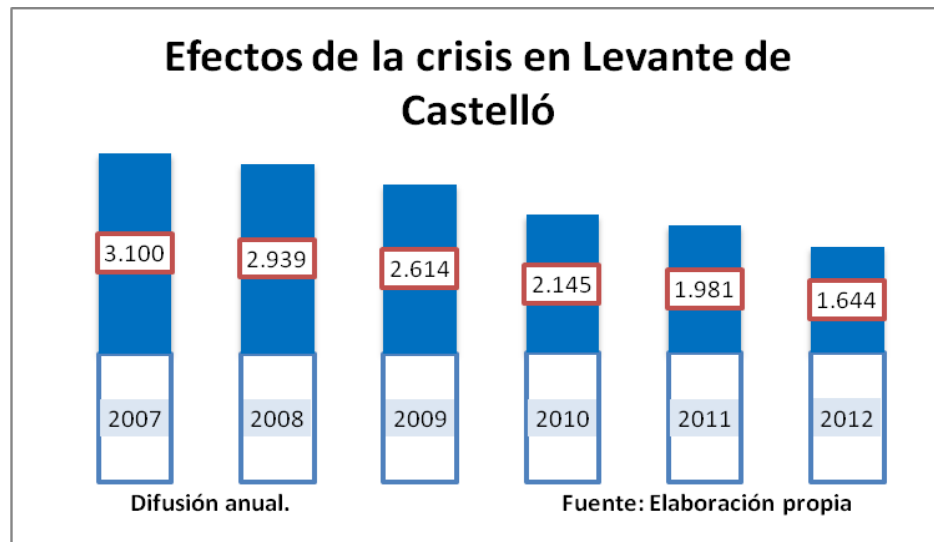


Tabla 1. Evolución de venta de ejemplares Levante-EMV¹

Año	Ejemplares/día	Evolución desde 2007
2007	41.922	
2008	40.035	-4,50%
2009	36.447	-13,06%
2010	33.607	-19,83
2011	31.080	-25,86%
2012	27.005*	-35,58%

Una crisis que también notó el diario nodriza, Levante-EMV, que desde 2007 vio disminuir progresivamente la venta de ejemplares diarios, que, a finales de 2012, se tradujo en una reducción de un 35,58 por ciento con relación a 2007 al pasar de los 41.922 periódicos vendidos de media a los 27.000. Situación que en Levante de Castelló supuso pasar de los 3.100 a los 1.644 diarios vendidos. Algo que tuvo su reflejo en los ingresos por publicidad, en los que se valora el impacto que los anuncios tienen en el

¹ Media enero-septiembre 2012. Fuente: Editorial Prensa Valenciana.

espectro de lectores de los medios. En el caso de Levante-EMV –de su diario en Castellón no se dispuso de datos desglosados – supuso un descenso en los ingresos de casi el 71% (70,70%), según la tabla 2. En todo caso, la situación vivida por Levante no es un hecho aislado, porque los problemas son comunes al resto de diarios, en especial los de implantación nacional que han debido acometer importantes reestructuraciones de plantilla y activos para intentar reconducir su situación financiera.

Tabla 2. Evolución ingresos publicidad y venta de diarios de Levante-EMV²

Año	Ingresos por publicidad	Ingresos por venta diarios
2007	28.527.186 €	12.274.807 €
2008	21.732.368 €	12.249.921 €
2009	15.467-613 €	11.358.588 €
2020	13.621.500 €	10.481.090 €
2011	11.394.336 €	9.711.835 €
2012*	8.357.466,67€*	8.658.972 €*

Los datos de los diarios del Grupo Moll (Levante-EMV y Levante de Castelló) siguen la tendencia detectada en el Estudio General de Medios (EGM) y de la OJD referidos al 2012 y 2013. Así, apuntan el descenso de la venta de diarios en el primero de los ejercicios citados en torno al 10 por ciento, lo que supone un 40 por ciento respecto a 2007, año en el que se empezaba a atisbar la crisis económica. En esa tendencia a la baja de los ingresos de las empresas periodísticas por venta de diarios tiene mucho que ver el cambio en los hábitos de consumo de los españoles. Éstos, según la encuesta del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Depórtés, redujeron a la mitad el gasto medio por hogar en compra de publicaciones periódicas, al pasar de 134,2 euros en 2003 a los 70 euros en 2013, mientras que el presupuesto medio de cada hogar para internet era un 22,6 por ciento.

Esa necesidad de abaratar costes llevó a los responsables de los medios a meter la tijera en el capítulo de personal de los diarios, lo que trajo consigo la reducción de los efectivos en las redacciones. Situación a la que no fue ajeno Levante de Castelló que vio como en los 5 años de

² Anualizada linealmente. Fuente: Editorial Prensa Valenciana.

crisis económica su plantilla de redactores se redujo a la mitad, al pasar de los 31 redactores (fotógrafos y responsables de diseño y maquetación incluidos) a tan sólo 14 redactores y un fotógrafo en 2012 (ver tabla 3). Esa reducción de plantilla no fue acompañada de un descenso en similar proporción del número de páginas elaboradas en la redacción castellonense, ya que si en 1991 se ofrecían al lector una media de 62, en 2010 esa cifra era de 64. Una paginación en la que la información comarcal, una de las apuestas del diario, que suponía su marca diferenciadora ante los demás ganaba espacio. Así se pasó de las siete páginas de media que tenía la sección de Comarcas en 1991 a las 12 de 2012, mientras que la media de noticias incluidas en la sección también crecía, pasando el período 1991-2008 de seis a diecinueve.

Tabla 3. Evolución de la plantilla de Levante de Castelló. Elaboración propia

Años	1991	2001	2007	2010	2012	Dici. 2012
Redacción	10	32	31	24	20	15
Admón.	2	2	3	1	1	1

VII. Discusión y conclusiones

La crisis económica mundial afecta, y sobremanera, a las empresas periodísticas y pone en cuestión el mantenimiento del actual modelo periodístico y algunos de los paradigmas creados entorno a la prensa de proximidad. Ésta no es ya sinónimo de garantía de pervivencia de los periódicos, a la par que tampoco superar los 10 primeros años garantiza la implantación de un medio. Algo que, a la vista del importante descenso, de casi el 50 %, de las ventas de Levante de Castelló desde 2007 hasta ahora deja abiertos muchos interrogantes acerca de su consolidación como segundo diario provincial. Y ello, a pesar de que su sello, su marca de diario progresista que apuesta por vertebrar la provincia, tiene una buena recepción en los ciudadanos. Aspecto que se constató durante la primera década del diario en la provincia, en la que alcanzó la cifra de 3.854 ejemplares de venta, cantidad que mantuvo hasta el inicio de la crisis. Un hecho que impide asegurar que la prensa local tenga asegurado su futuro.

Esa crisis ha reducido las aportaciones publicitarias de las empresas y, sobre todo, de las administraciones a los diarios, cuya estructura financiera se resiente y les obliga a recortar gastos y a desprenderse de lo que debía ser su mayor capital: los profesionales que dotan de rigor las informaciones que ofrecen a sus lectores. Ello hace que la precarización sea una de las rémoras que deban superar. Un lastre evidente en el caso objeto de estudio que ha visto como su plantilla pasó de los 31 redactores en 2007 a los 15 de 2012, una reducción gestada en apenas cinco años y que tiene una clara influencia sobre la calidad del producto final que

reciben los lectores. Unos lectores que pueden consultar éste y otros diarios tradicionales en la red, a la par que obtienen información gratuita en los diarios digitales surgidos en la provincia en este tiempo: La Plana al Día, Castellón Información, 3x4 info... Publicaciones que compiten por el mercado de lectores y de publicidad con la cabecera del grupo Moll.

Pese a estos datos negativos, el interés de los ciudadanos por conocer qué se cuece en su entorno no se reduce, sino que aumenta, como demuestran los datos del informe elaborado por la Fundación BBVA, que recoge el interés de los españoles por lo que sucede en su entorno más próximo. Interés que buscan saciar no sólo en los diarios locales, sino en Internet. El citado informe sigue la pauta general de lo aportado por otros estudios como el Informe Anual de la Prensa 2013, elaborado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), que constata el aumento del número de ciudadanos que recurren a Internet para informarse de la actualidad, lo que propicia el surgimiento de diarios online, impulsados por periodistas y que constituyen una nueva alternativa profesional para los profesionales, así como una fuerte competencia para los medios de comunicación tradicionales que aún están por dar con la tecla que permita rentabilizar sus informaciones digitales.

Aún en un momento en el que la caída en picado de los ingresos por publicidad y ventas de los diarios desangra a las empresas periodísticas, los periódicos provinciales tienen todavía algo que aportar a sus lectores que permite ver con optimismo la supervivencia de algunos en papel. Y es que su selección y jerarquización de temas, aquello que llevan a su portada, marca la pauta y la opinión de los lectores a quienes les acercan todo lo que ocurre en su espacio. Noticias que no le aportan los diarios de implantación nacional y que, en ocasiones, es difícil encontrar, bien contrastadas, en la red.

VIII. Bibliografía

Libros:

- ARBOLEDAS, L. (2007): *El ombligo del periodista*. Comares, S. L. Granada
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Gustavo Gilli. Barcelona.
- ESTEVE, R. Y J. FERNÁNDEZ DEL MORAL (1995): *Áreas de especialización periodística*. Fragua. Madrid.
- IZQUIERDO, L. (2010): *Manual de periodismo local*. Fragua. Madrid.
- MACIÀ, J. Y J. LÓPEZ (1995 (2007): *Periodismo de proximidad*. Síntesis. Madrid

Artículos en publicaciones periódicas:

- BELTRÁN A. (2009): «*La sociedad valenciana y los medios de comunicación*». *Zeitschrift für Katalanistik*, 22

CASERO A. (2012): «*Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales*». El profesional de la información, julio-agosto v.21, 4. ISSN: 1386-6710.

CASERO A. (2010): «*Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*». El profesional de la información. 19.6.595-601 (D. O. I.: 10.3145 Lepi. 2010, nov.05).

FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y F. VILAR (2002): «*Escenarios presentes y futuros de la prensa local y gratuita*», Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

GONZÁLEZ, A. (2000): «*El fenómeno de la "edición" y la prensa local*». En Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación.

JIMÉNEZ, E. (2006): «*La influencia de los gabinetes de comunicación en la prensa local*». En Nuevas Tendencias en la Prensa Local, Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

LAGUNA, A. Y F. MARTÍNEZ (1992): «*Historia de Levante-El Mercantil Valenciano*», Editorial Prensa Valenciana, Valencia.

LÓPEZ, X. (2005): «*La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*». Revista Telos, 63.

MARTÍNEZ ALBERTOS J. L. (1997): «*El ocaso del periodismo*». CIMS, ISBN: 84-8964-356-3, Barcelona.

MEYER, P. (2004): «*The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the information age*». ISBN: 0-826-1561-0, Columbia University of Missouri Press.

Artículos en la web:

ARMENTIA, J. I. (2011): «*La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*». En Ámbitos. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/01armentia.pdf>. Consultado el 20/02/2013).

FUNDACIÓN BBVA (2013): «*Estudio Internacional de la Fundación BBVA. Values and Worldviews*». Disponible en: <http://fbbva.es/TLFV/teju/esp/home/index.jsp>, Consultado el 29/07/2013).

LÓPEZ, X. y otros (eds.): «*El valor social de la información de proximidad*». En Revista Latina de Comunicación Social, 7. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.html>. Consultado el 20 junio de 2013.