

En Europa los medios regionales gozan de mejor salud que los de circulación nacional.

El éxito se debe a que, por una parte, cultivan el factor de la proximidad, considerado uno de los reclamos más poderosos a la hora de elegir una noticia; y, por la otra, son reflejo de una fuerte conciencia de identidad regional. Sin embargo, el público tiene cada vez mayores exigencias, ya que está segmentado por intereses específicos y

## LA IDENTIDAD REGIONAL DE LOS MEDIOS

necesita conocer los distintos contextos en los que se producen las noticias. Ello ha supuesto un hecho clave: la proximidad ya no debe entenderse sólo en su vertiente geográfica, sino social, cultural o, incluso, psicológica. Los medios regionales, y Chile no es una excepción, se enfrentan al desafío de organizar sus contenidos a través de una correcta articulación entre lo global y lo local.\*



## Mar de Fontcuberta

Periodista por la Universidad de Navarra, Doctora en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona, profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile [mdefont@puc.cl]

*El Estado nacional se está volviendo demasiado pequeño para los grandes problemas de la vida y demasiado grande para los pequeños problemas de la vida.*

DANIEL BELL

**E**n periodismo suele entenderse el concepto de lo regional en función de su delimitación geográfica. Ése es el eje vertebrador de los contenidos de los llamados medios regionales, y su credo periodístico es el factor de la proximidad, considerado uno de los reclamos más poderosos a la hora de elegir una noticia: la gente está interesada en conocer lo que ocurre en un entorno cercano. Creo que la experiencia europea en general, y la española

en particular, pueden aportar elementos que sirvan para el fortalecimiento y desarrollo de los diarios regionales chilenos.

Una de las posibles aportaciones es constatar que, desde una perspectiva más amplia, el concepto de lo regional en Europa es algo más que un marco geográfico. Ese marco, esa frontera, incluye otras que hay que tener en cuenta: las identidades culturales. En Europa, en un mismo espacio coexisten realidades diferentes: hay una Europa de los estados, una Europa de las naciones y una Europa de las regiones. Hay lenguas que rebasan las fronteras de una nación y culturas que rebasan las fronteras de un estado. La región geográfica es un contenedor pero no determi-

\* Este trabajo fue presentado en el seminario «Estrategias para el fortalecimiento de la prensa regional», Organizado por la Asociación Nacional de la Prensa y dictado por la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, realizado en Marbella en junio de 1997.

na todos los contenidos. Y ése es el marco en el que ha tenido que moverse la prensa regional europea. Y al tenor de los resultados, lo ha hecho bastante bien, porque es la que goza de mejor salud. Salud que, sin embargo, empieza a tener algunos problemas.

Para empezar, he aquí algunos datos:

En Francia, los diarios regionales ocupan el 70%

representativo y uno de los de más calidad europeo es el *Journal de Genève*.

Un caso atípico es Gran Bretaña: La prensa nacional británica está básicamente formada por periódicos londinenses de la mañana (más de 14 millones ejemplares) y la prensa local está dominada por los diarios vespertinos (más de 7 millones de ejemplares).

## «En Europa existe una estrechísima relación entre la conciencia de identidad regional y el desarrollo de los medios regionales.»

del mercado. El diario *Ouest-France*, por ejemplo, difunde 750.000 ejemplares, tiene 60 delegaciones, 1.900 empleados, entre los cuales hay 300 periodistas y 2.600 corresponsales. *La Voix du Nord* tiene una circulación de 410.000 ejemplares, 25 ediciones locales diferentes, 180 páginas, 1.016 empleados, de los cuales 300 son periodistas y 1.500, corresponsales. *La Dépêche du Midi* tiene una tirada de 250.000 ejemplares, de los cuales 110.000 son por suscripción; cuenta con 18 ediciones que llegan a 3.769 comunas y 359 cantones en 10 departamentos. Cuenta con 210 periodistas entre los 1.195 empleados, a los que hay que añadir una red de 1.057 corresponsales. La enorme fuerza de la prensa regional francesa es un fenómeno particularmente curioso en un país con clara vocación centralista. Sin embargo la prensa es un elemento compensatorio de ese centralismo y lo hace a través de la credibilidad: Según una encuesta de *Sofres*, un 60% de los oyentes de radio manifestaron sentir la necesidad de confirmar las noticias en su diario regional, cifra que se elevaba hasta el 88% en el caso de la televisión.

En Alemania, una de las características es que la prensa de mayor prestigio es la regional, aunque varios diarios regionales desbordan las fronteras de la zona y son contemplados como nacionales. El caso más claro es el del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. El gran diario nacional es el *Bildzeitung* con contenidos claramente sensacionalistas. Lo mismo sucede en Suiza, donde los diarios nacionales casi no existen debido al hecho de que es un estado federal con diversas lenguas y culturas. El diario suizo más

A ello hay que sumar la prensa autóctona de Escocia, Gales e Irlanda del Norte con una clara defensa de su propia identidad. Hay observadores que consideran que esta situación se debe al hecho de que la prensa nacional británica tiene una excelente distribución y a que existe una fuerte descentralización administrativa. En este caso, la prensa nacional sería un factor de cohesión social.

### LOS DIARIOS REGIONALES EN ESPAÑA

El caso de España es sintomático. En un país vertebrado por 17 comunidades autónomas, en 15 de las 17 el diario regional es el de mayor circulación. De hecho, la prensa de regiones tiene un índice de lectores por ejemplar superior en un 39% al de la prensa nacional, y también el número de suscriptores fijos es proporcionalmente mayor. La prensa de ámbito nacional consigue una mayor penetración en las regiones informativas más deprimidas, con un índice de lectura más bajo y donde existe una menor conciencia de identidad regional. La salud de la prensa regional es mayor en las zonas con una infraestructura informativa más desarrollada, que coinciden con las que tienen una identidad más definida y diferenciada culturalmente. Las comunidades autónomas con una estructura comunicacional más desarrollada son, por este orden, las seis siguientes: Cataluña, Andalucía, Baleares, Madrid, País Vasco y Galicia. Las menos desarrolladas son Castilla-La Mancha, Navarra, Cantabria, Asturias, Extremadura, Murcia y La Rioja.

Un hecho interesante es que, como se ha visto, no

siempre existe relación entre el potencial económico de las regiones y su desarrollo comunicacional. Por ejemplo, en el caso de las regiones con estructura informacional sólida, figuran Andalucía y Galicia, más débiles industrial y económicamente que las otras dos comunidades que integran dicho grupo. Sin embargo, entre las regiones de pobre estructura informativa encontramos a Navarra, Cantabria, Asturias, Murcia y La Rioja, cuyo nivel económico podría permitirles un mayor desarrollo.<sup>1</sup> Eso nos lleva a buscar otro factor, más allá del potencial económico, que actúe como detonante del desarrollo comunicacional propio. En el caso de Europa parece claro que ese factor es el de la conciencia de la identidad regional. Puede asegurarse, sin ningún género de dudas, que en Europa existe una estrechísima relación entre la conciencia de identidad regional y el desarrollo de los medios regionales.

En España el fenómeno ha sido muy claro. La España de la democracia y de las autonomías ha supuesto no sólo el aumento de la prensa regional sino la aparición de nuevos productos con áreas de difusión más localizadas. Parece un contrasentido hablar de diversidad geográfica en la región. Y sin embargo existe. El profesor español Juan Maciá Mercadé, en su estudio sobre la comunicación local y regional, establece varias divisiones en la prensa regional española, que pueden hacerse extensivas a otros países:

a) *Prensa interregional*: Incluye aquellos diarios que, con independencia de que su sede editora esté ubicada en una región, con su difusión superan su propio ámbito regional y abarcan territorios de otras regiones, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, contenido y percepción del lector son, asimismo, suprarregionales. Y en la mayoría de los casos esta posición está asentada sobre una tradicional fidelidad de los públicos multirregionales.

b) *Prensa regional*: Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capitalidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el

lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente.

c) *Prensa interprovincial*: Comprende aquellos diarios con sede editorial en una ciudad o capital de una provincia, cuya su difusión supera los límites geográficos de la misma y se extiende a provincias limítrofes, en parte o en su totalidad. Las provincias abarcadas, sin embargo, no constituyen una región completa, e incluso podrían pertenecer a regiones distintas. La intencionalidad, contenidos fundamentales y percepción del lector son de carácter multiprovincial, aunque actualmente lo son como parte de una misma identidad regional.

d) *Prensa provincial*: Es aquella que se difunde en toda o gran parte de una provincia y que tiene su sede editorial generalmente en la capital de la misma, aunque también se da el caso de que esta proyección provincial se irradie desde una ciudad importante, sin ser la capital. La intencionalidad y el contenido básico son de carácter provincial; tal es la percepción que de ello tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos representantes de la provincia es directa y permanente.

e) *Prensa comarcal y local*: Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente, en un grado más intenso que en las anteriores modalidades.<sup>2</sup>

En muchos casos esa prensa ha entrado a competir directamente con la prensa regional; en otros ha sido un complemento; en todos, ha supuesto un toque de atención sobre un hecho clave: si bien la proximidad geográfica sigue siendo uno de los factores más poderosos a la hora de elegir una noticia, esa proximidad debe entenderse no sólo en su vertiente geográfica, sino social, cultural o, incluso, psicológica. Ya no basta definir al diario regional sólo en función del marco geográfico donde se distribuye. El gran reto de la prensa regional es saber entender y dar respuesta a las demandas de su público que cada vez tiene nuevas necesidades y mayores exigencias. Un público al que ya no le basta saber sólo lo que ocurre

1. Los datos están extraídos en parte de MACIÁ MERCADÉ, JUAN: *La Comunicación Regional y Local*, Ciencia 3, Madrid, 1993, y de «travesías electrónicas» efectuadas por la autora.

2. *Ibid.*, pp. 48-49.

en su zona inmediata, sino que, por una parte, necesita situar la noticia en un contexto social determinado y analizar sus causas y sus consecuencias, y por la otra, cada vez está más segmentado por intereses específicos y diversos. Eso, para los diarios, significa cambiar de perspectiva, renovar contenidos de acuerdo con nuevos parámetros e introducir nuevos temas en las pautas. Es decir, tener en cuenta otro tipo de proximidades.

#### PENSAD GLOBAL, ACTUAD LOCAL

¿Qué se entiende por otro tipo de proximidades? Dar una respuesta a los intereses concretos del lector habitual, que revisten una complejidad superior a la del ámbito geográfico (aunque lo incluyan). «Localismo significa intereses próximos a los lectores, posibilidades de actuación directa del periódico en la vida social, promoviendo actividad y promocionándose: significa ahorro en la distribución, posibilidades de control más directo sobre la clientela del propio diario y sobre el mercado publicitario próximo; significa, también especialización [...] y posibilidades de información y tratamiento casi a la carta, y significa finalmente, y a medio plazo, el que el diario sea el centro (input) multimediático local».<sup>3</sup> El profesor Jesús Timoteo lo expresa así: «La multiplicación de ediciones comarcales y regionales hace a los periódicos actuar sobre y con lo local, próximos a mercados concretos. Se cierra así una dicotomía curiosa y eficaz que parece un eslogan para nuevos empresarios: Pensad global, actuad local («Global in view, local in action».)»

La función fundamental del periodismo reside en la *mediación* entre las distintas instancias de una sociedad y los distintos públicos, y en la *interpretación* de la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.<sup>4</sup> Una periodista norteamericana lo definía así en la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios: «Ayúdenos a enfrentarnos con los problemas de cada día. No nos hablen del mundo, ayúdenos a entenderlo».<sup>5</sup> Por otra parte los medios de comunicación nos enseñan, además, cómo debemos comportarnos en una determinada sociedad. Tienen un peso prioritario en el aprendizaje de las funciones de los objetos, los roles

sociales, las relaciones cotidianas, el lenguaje, los códigos y la moral. Precisamente por ello los diarios necesitan establecer una comunicación clara con su público y saber responder a sus demandas y necesidades. Aunque se dirigen a un segmento amplio y diverso de personas, cada uno de ellos tiene su audiencia. Existe una cierta unidad en el público de un diario, mucho más evidente que en otros medios, que contiene dos elementos: en primer lugar, un cierto grado de cultura común, una cierta comunidad de costumbres, sentimientos, tradiciones, ideas recibidas, etc. En segundo, los impulsos que proceden precisamente del medio, las informaciones y sugerencias que le llegan de éste. La identidad de un público depende, básicamente, de la pertenencia a un grupo social, de la comunidad de tradiciones culturales, factores, todos ellos, mucho más complejos y que van mucho más allá (aunque lo incluyan) de la mera adscripción geográfica.<sup>6</sup> No tener en cuenta dicha complejidad a la hora de construir sus pautas puede significar un freno a la expansión e incidencia de los diarios regionales, que se encuentran ante un momento decisivo de su desarrollo como actores privilegiados de la conciencia de una identidad regional. Porque hay dos conceptos que conviven, entran en conflicto, se anulan o se complementan en los medios de comunicación social: lo global y lo local. Establecer una adecuada relación entre ambos es de vital importancia para el desarrollo de los medios en general y es un desafío para la consecución de una oferta informativa adecuada a las exigencias de la comunidad en la que se insertan. Un peso excesivo de lo global reduce a descripciones genéricas lo que exigiría un análisis más complejo de las particularidades de una determinada sociedad, elimina ámbitos informativos necesarios para la comprensión de los acontecimientos más cercanos, y tiende a confundir estereotipo con interpretación. Un concepto limitado de lo local impide establecer la perspectiva necesaria que articule los distintos contextos en los que se mueven los acontecimientos noticiables.

La correcta articulación entre lo global y lo local aparece como uno de los desafíos más importantes que tienen que superar los diarios regionales chilenos y en eso tienen el mismo problema que sus colegas

3. TIMOTEO, JESÚS: «Evaluación y efectos sociales de la reconversión», en VV.AA.: *La nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid, 1988.

4. GOMIS, LORENZO: *El medio media.*, Editorial Mitre, Barcelona, 1987.

5. CLARK, RUTH: «Changing Needs of Changing Readers», ponencia, 1979.

6. GOMIS, LORENZO: *op. cit.*, p. 87.

Europeos: renovar sus líneas de actuación, ya que las mantenidas hasta ahora, en muchos casos han quedado agotadas ante las demandas de un público que necesita y exige otro tipo de producto informativo.

NUEVOS CONTENIDOS PARA UNA  
IDENTIDAD REGIONAL

Para un diario regional es importante conocer no sólo su ámbito geográfico, sino, también, su ámbito de identidad cultural. No siempre son sinónimos. Hay veces en que los límites geográficos son fruto de decisiones políticas o administrativas que no tienen en cuenta la idiosincrasia del espacio que abarcan. Esa confusión puede producir problemas, pero sobre todo, restar eficacia. Un ejemplo, extraído de mi país, puede servir de muestra: en Perpignan, ciudad situada en el sur de Francia, a treinta kilómetros de la frontera española/catalana, hay medios de comunicación en catalán (el catalán se habla en la vida cotidiana) que reivindican, de hecho, una realidad cultural que tiene vigencia a pesar de que Perpignan pertenece a Francia desde tiempos de Felipe V. Los medios catalanes cubren informativamente lo que denominan Cataluña Norte. Lo mismo ocurre al otro extremo de los Pirineos, en el país vascofrancés (también denominado Euskadi Norte). Evidentemente se trata de ejemplos muy claros, con una carga importante de reivindicación político/cultural y una señal de identidad muy clara como es la lengua pero también tienen un componente económico: los diarios comarcales y locales de las provincias españolas limítrofes con Francia y Portugal suelen tener avisos

Es cierto que hablar de este tipo de interculturalidad puede resultar extraño en un país como Chile, que a veces se define a sí mismo como una isla. Sin embargo es una «isla» que limita al Norte con el desierto y al Sur con la Antártida. Una diversidad geográfica que entraña, seguro, identidades culturales distintas, recorridas transversalmente por elementos culturales homogéneos, ofrecidos, por ejemplo, por las cadenas de televisión (nacionales y extranjeras). Creo que es necesario un profundo debate sobre el concepto de lo regional ligado a la identidad cultural en todos los campos, pero en el periodismo es fundamental. Una cultura definida como «el conjunto de conocimientos, creencias, percepciones, actitudes, expectativas, valores y modelos de conducta que las personas aprenden creciendo en una sociedad dada».<sup>7</sup> Y una identidad entendida como la conciencia de lo que es uno mismo y lo que son los otros, sin confundirla con la xenofobia, el racismo o, simplemente, el miedo a la diferencia. La identidad y la alteridad son fenómenos solidarios, inconcebibles el uno sin el otro y que no permiten establecer una primacía entre ellos.<sup>8</sup>

Una adecuada reflexión hace que lo regional no compita con lo nacional o global, sino que lo complementa. Es el contrapunto necesario que da respuesta a dos condiciones del ser humano: la de su universalidad (en distintos niveles) y la de sus raíces. Una persona está compuesta por ambas, y en el desarrollo de cada una de ellas reside su riqueza. Conocer la propia identidad es una condición necesaria para poder vivir en un mundo que suele confundir dema-

7. KOTTAK, CONRAD PHILLIP: *Prime-time Society: An Anthropological analysis of television and culture*. Wadsworth, Belmont, California, 1990.

8. Es muy interesante al respecto la ponencia que el profesor Jan

«Un peso excesivo de lo global [...] tiende a confundir estereotipo con interpretación. Un concepto limitado de lo local impide establecer la perspectiva necesaria.»

comerciales de tiendas y supermercados de los países vecinos, así como la cartelera de espectáculos. Y viceversa. Hay un público que tiene por costumbre cruzar la frontera, en un sentido y en otro, para comprar, ir a restaurantes, o divertirse. La prensa, que cuenta entre sus funciones la de ofrecer un servicio, ha de tenerlo en cuenta.

siado a menudo la identidad con la apariencia.

Lo anterior no debe entenderse como una mera reflexión teórica. Tiene claras aplicaciones prácticas y el contenido de los diarios regionales es una de ellas. Termino con algunas consideraciones, realizadas a partir del estudio de la prensa regional española:

- Los diarios regionales suelen priorizar lo geo-

Gustaffsson presentó en la universidad de Aalborg (Dinamarca) en noviembre de 1996, con el título de «Figuras de la alteridad: ejemplos de visiones danesas de América Latina».



gráfico sobre lo temático. Eso convierte en muchas ocasiones a las secciones en una especie de cajón de sastre en el que conviven noticias de todo tipo, dispuestas con poco orden y menor concierto, y que sólo tienen en común haber acontecido en un lugar determinado. Habría que crear áreas informativas que vertebrasen ambos conceptos.

conocimiento del contexto social, su acceso a fuentes específicas, su dominio de los códigos culturales de la zona, y su papel de observadores privilegiados de los cambios de una comunidad. Una historia que, además de los protagonistas oficiales e institucionales, cuente la vida y los hechos de los protagonistas sociales; que recupere el concepto del personaje para rescatar a

«la prensa regional puede contribuir al mayor conocimiento de los rasgos distintivos de una comunidad determinada sin, necesariamente, caer en estereotipos.»

- En ocasiones los diarios regionales organizan sus noticias temáticamente y dedican, por ejemplo, una página a la crónica policial, otra a la política, etc. Ahí colocan noticias diversas, ocurridas en diferentes lugares. Pero suelen hacerlo en plan mosaico, es decir, sin establecer ninguna conexión entre ellas, sin mayor explicación.

- Las fuentes de la noticia suelen ser monocordes, con un claro predominio de las instituciones. Los diarios regionales deberían apostar por los cuatro ámbitos fundamentales ligados al contenido de los media: identidad, calidad, pluralidad de fuentes y diversidad de contenidos.

- El género más empleado es el de la noticia, muchas veces redactada con lenguaje neutro y administrativo, en detrimento de otros géneros, como el reportaje, que permiten una mayor riqueza contextualizadora y expresiva. Lo mismo ocurre con la entrevista: suele tener una mera función informativa; hay pocas entrevistas de personalidad, con lo que se pierde una fuente importante para la manifestación del lenguaje o los modismos locales, por ejemplo.

- Por otra parte la prensa regional tiene en sus manos una responsabilidad importantísima: recuperar la historia de la zona en la que se difunde (lo cual implica, también, ayudar a construirla). Si, como afirma el historiador Pierre Nora a los medios de comunicación les corresponde, a partir de ahora, el monopolio de la historia, los diarios regionales son protagonistas fundamentales de ese proceso. De ellos depende ayudar a la construcción de la historia del país. Son casi los únicos que pueden hacerlo, por su

personas que han protagonizado aspectos de la vida histórica, o cultural de la zona, cuyo testimonio es importante para la comprensión de una región (y, por supuesto, de un país) pero que posiblemente nunca aparecerán en las páginas de un diario nacional. A partir de ahí pueden conocerse las actitudes, los valores, los miedos y las ilusiones que han hecho que un lugar sea lo que es, y que son fundamentales para que lo siga siendo.

- De acuerdo con lo anterior, la prensa regional puede contribuir al mayor conocimiento de los rasgos distintivos de una comunidad determinada (fiesta, tradiciones, etc.) sin, necesariamente, caer en estereotipos. Debe reflejar, también, los cambios de actitudes o de pensamiento que se producen en ella, los problemas con los que se enfrenta y las soluciones que adopta. En ese sentido puede incluir temas en su agenda que le sean propios, sin tener, necesariamente, que tener como punto de referencia las prioridades de contenido de los diarios nacionales. Es importante la atención a los problemas de la vida cotidiana de la gente, la atención a los espacios privados, a temas de consumo, etc.

Como conclusión, la preocupación por la identidad regional y su inclusión en las estrategias informativas y en sus actuaciones públicas puede llevar a los diarios regionales a la consecución de los siguientes objetivos: a) potenciar al máximo su desarrollo, su incidencia y su influencia; b) fortalecer su papel como actores privilegiados en la creación y desarrollo de una conciencia regional; y c) de acuerdo con lo anterior, contribuir a la expresión de la identidad cultural. 