

Nuestras ciudades y sus diarios

La experiencia nos muestra que ciudades y diarios se alimentan mutuamente condicionando sus respectivos desarrollos. Pero entre los editores chilenos reina una cierta confusión respecto de la definición de lo que es noticia, una exagerada valoración de las encuestas y, especialmente, un excesivo énfasis en lo local, que los ha llevado a imprimir un sucedáneo del diario, que, aunque tiene el mismo nombre, no aprovecha la probada fórmula. En nuestras ciudades no circula ese diario que explica el mundo a la audiencia, ese producto que en otras latitudes ha sido definido como el negocio más exitoso del siglo.*

Eduardo Arriagada C.

Periodista y profesor de Investigación de Medios en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica. MBA por el Instituto de Empresa de Madrid. [\[earriaga@puc.cl\]](mailto:earriaga@puc.cl)

Rosario Palacios

Licenciada en sociología, periodista y ayudante de Investigación de Medios en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

El periodismo, según Leo Bogart, es un arte urbano y el futuro de la prensa depende de la fuerza que tengan las ciudades. «Los diarios florecen en el mercado, y se mantienen vivos gracias a los encuentros cara a cara de los ciudadanos en el trabajo, en el supermercado, en la bomba de bencina, en los tribunales o estaciones de policía, en los teatros o los restaurantes»¹. Tanto lo cree Bogart, que ve la amenaza

para los diarios no en la competencia electrónica sino en el paulatino desmembramiento de las ciudades a las que sirven.

Pero asociar el éxito de la empresa informativa con el éxito de la ciudad también puede llevar a una confusión que afecta la calidad del periodismo. De ese tipo de ideas nacieron las teorías desarrollistas de la prensa que incluso la Unesco² llegó a suscribir propiciando que los países subdesarrollados no podían permitirse el «lujo» de tener una prensa alejada de los gobiernos. Es lo que llevó a muchos editores a forzar la pauta periodística para apoyar el desarrollo de sus regiones, de sus ciudades, de sus naciones.

En Estados Unidos se ejemplifica esta deformación del compromiso con la ciudad con la siguiente respuesta de un editor: «Yo veo al diario como un agente de la prosperidad de nuestra comunidad, prefiero dar la buena noticia, la noticia feliz; no busco hacer de termita, ése no es mi rol»³. Aquí en Chile tuvimos casos parecidos. Aunque fueron declaraciones realizadas en un contexto político autoritario, vale la pena recordar a los directores de medios que confundían a la autoridad política con la idea de comunidad: «Con las autoridades tenemos una muy buena relación porque la radio está al servicio de la comunidad. La policía, los bomberos, en general las autoridades, tienen el medio a su disposición para entregar informaciones»⁴. En una línea similar, otros directores cometían excesos análogos en el contexto de un compromiso con el progreso: «Aquí nosotros tenemos una política por la que tratamos de transmitir sólo información positiva. Las cosas negativas se

trasmiten sólo si el hecho es realmente impactante o si suponemos que puede servir para que la gente tome precauciones»⁵.

El aporte de las ciudades

Que una ciudad incremente su producto, desde un punto de vista económico o que el alcalde tenga un trabajo con menos controles externos que impidan excesos de su parte no parece tener que ver con el tipo de desarrollo que le sirve a la prensa. Incluso una ciudad con un enorme despegue económico que incremente el avisaje publicitario, no necesariamente fortalecerá el rol estratégico del diario en esa ciudad. Las ciudades nutrirían al periodismo, y viceversa, por lo que, para reforzar a los diarios la tarea sería incentivar una retroalimentación desde la vida de la ciudad. El optimismo de Bogart respecto de los diarios de aquellas ciudades con mayor desarrollo se refiere a un tipo específico de desarrollo, el urbano. Por lo tanto, sería conveniente preguntarse ¿qué es lo que constituye a una ciudad como tal?, ¿qué le otorga vida y fuerza urbana?

Lo que constituye lo urbano, según Louis Wirth⁶ no es simplemente la dimensión del asentamiento, es decir, cómo sea la ciudad físicamente: grande o pequeña; dónde se encuentre emplazada, entre cerros o cerca del mar; sino que el cambio hacia lo urbano lo determina también un cambio en la vida social, entendiendo por esta última la forma que toma la dinámica de las relaciones sociales y del comportamiento de los habitantes del lugar. La densidad de población sólo es relevante, en cuanto una definición de lo urbano, si se asocia a consecuencias en este

sentido. O sea, la densidad podría ser un determinante importante de la forma de las relaciones sociales y de la cantidad de interacciones que se den entre las personas. Vivir en un campo, sin vecinos a un kilómetro a la redonda, ciertamente no es lo mismo que vivir en un edificio con hogares situados arriba y abajo del propio. La densidad de población determina encuentros, formas de distribución de los bienes, de organización de las actividades y acciones. De esta forma, Wirth define ciudad como un asentamiento relativamente extenso, denso y permanente, de individuos socialmente heterogéneos.

Otra buena guía para aproximarse al fenómeno urbano es la Carta de Atenas, publicada más tarde (1945) en versión corregida por Le Corbusier⁷. Uno de sus principales preceptos es la definición de las cuatro funciones básicas de la ciudad: habitar, trabajar, circular y recrearse.

Pensemos un poco en cómo las ciudades actuales responden a esta descripción teórica. Deteniéndonos sólo en dos situaciones urbanas actuales ya se puede afirmar que la ciudad de fines del siglo XX no es la descrita por los urbanistas citados. El fenómeno de la desurbanización contribuye a que la ciudad sea menos densa y permanente en sus límites. Hay un éxodo continuo desde las ciudades a las zonas suburbanas, incluso en algunos casos a zonas rurales bastante alejadas. En segundo lugar, hay una tendencia a funcionalizar los distintos sectores de la ciudad y a hacer subciudades dedicadas a una sola de las cuatro funciones descritas por Le Corbusier, perdiéndose de esta forma el sentido integral de la urbe. En Santiago, por ejemplo, se está

gestando la ciudad empresarial, un lugar que estará vivo sólo de lunes a viernes, de 8:00 am a 6:00 pm.

Por otra parte, «hay indicadores económicos, sociales y culturales que señalan que el interés por vivir en ciudades, y especialmente en las grandes y «conflictivas» ciudades, aumenta mucho más, incluso en sectores sociales que tendrían la capacidad económica para prescindir de ellas. Esa preferencia por la vida urbana de segmentos socioeconómicos altos se manifiesta en determinados lugares como el barrio La Recoleta en Buenos Aires o El Golf en Santiago, donde a pesar de la gran densidad habitacional e intensidad de uso, el valor de la propiedad es muy alto y ha seguido aumentando en los últimos años»⁸. Sobre el tema de la ciudad y su desarrollo futuro hay diversas opiniones y al parecer la tendencia es pensar que el concepto de lo urbano no desaparecerá, sino que evolucionará en otras direcciones de la actual. Hay un relativo consenso en que el modelo de ciudad que ha regido por siglos está agotado.

Si se vuelve a la idea de que el periodismo es esencialmente un arte urbano y se enfrenta a algunas de las situaciones de la realidad de muchas ciudades actuales, habría que pensar en cómo está respondiendo a esta nueva forma de ciudad. Retomando a Bogart y su idea de que la prensa es central en el fortalecimiento de las ciudades, la prensa escrita tiene una importancia vital en este replanteamiento de lo urbano. Asimismo, la ciudad y la forma que vaya adquiriendo a través del proceso de cambio que ya se inicia, tendrá incidencia importante en el futuro de la prensa.

La prensa escrita tiene la ventaja (entre otras) de que posee límites geográficos, lo que agudiza su énfasis en la provisión de experiencias y sentimientos de colectividad e identidad cívica. La prensa marca territorio, apropia a los que la leen de los acontecimientos que en ella se narran, es una herramienta fortalecedora de la identidad con el lugar y con la comunidad. Frente a habitantes que viven en los suburbios, trabajan en una zona especialmente diseñada para eso, viajan fuera de la ciudad o a un tercer sector -distinto del habitacional y el laboral- para recrearse, y se trasladan varios kilómetros diarios para desempeñar su rutina; la prensa escrita debe entregar una respuesta distinta de la que antiguamente servía a las personas que vivían en pequeñas ciudades donde todas las actividades estaban en un radio medianamente cercano, y se trasladaban caminando. Hay temas nuevos que abordar, relacionados con cómo vivir mejor en un entorno más complejo, que la hacen próxima a sus lectores. Tanto en materia de servicios como de hechos noticiosos, el habitante de la ciudad que se perfila a fines del presente siglo, se encuentra en una posición desde la cual le es imprescindible información acerca de cómo vivir en su espacio más cercano. Ciertamente la prensa escrita no es su única posibilidad para estar informado; pero las ventajas del diario se potencian a los ojos de un habitante que necesita información mediada desde un punto de vista que le es familiar: el de su ciudad. La prensa escrita debe ser el instrumento central para que quien vive en la ciudad pueda habitar, trabajar, circular y recrearse.

La no existencia de la prensa, o la limitación de ésta sólo a sus aspectos técnicos, no sólo va en perjuicio de que las personas no desarrollen una identidad con el lugar, conozcan sus potencialidades y puedan reducir la complejidad del ambiente urbano. Resulta, además, en que los habitantes de la ciudad no tengan un soporte que dé cuenta de su acontecer -tanto individual como comunitario-, que ocurre en un espacio y un tiempo acotados. No hay un respaldo de lo creado, lo trabajado, lo vivido. Por último, significa que los habitantes -que son también ciudadanos- dejan de constituirse en tales y abandonan el espacio público para sólo satisfacer sus intereses privados, lo que deriva en que el poder queda solo. Por otra parte, para que exista mediación, se supone un referente, un público respecto del cual se media, y una comunidad en función de la cual se media⁹, por lo que si esta última se desperfila, los medios pierden fuerza.

El valor cívico de la lectoría de diarios

Así como Bogart muestra que la ciudad le aporta al diario, la investigación que confirma el aporte del diario a la ciudad proviene desde un punto de vista totalmente ajeno al periodismo como es el del sociólogo norteamericano Robert Putnam. Lo interesante de la investigación que hizo Putnam en Italia entre los años 70 y 90 fue que se dio la oportunidad de evaluar el éxito o el fracaso institucional de los gobiernos urbanos gracias a que en un determinado momento veinte gobiernos regionales italianos fueron equiparados en su organización y se les dio estructuras idénticas, y recursos financieros y legales

equivalentes. Putnam aprovechó la oportunidad de comenzar un estudio sistemático de largo plazo sirviéndose de un «sistema riguroso, imparcial y persuasivo de valoración del éxito institucional»¹⁰ con el que luego de unos años pudiera medir la evolución de estas comunidades. Tener un comienzo común y veinte años para ver el desarrollo comparado permitió ver que existían regiones que habían tenido consistentemente más éxito que otras, habían sido «más creativos en sus iniciativas y más eficientes en la implementación de éstas». ¹¹

En la búsqueda de explicación a esas diferencias, él desarrolló un concepto de comunidad cívica que acabó siendo el que mejor explicaba el desempeño institucional. Putnam buscó analizar la sociabilidad cívica comparada, la «vibrancy» de su vida asociativa. En esa búsqueda encontró que en la «vida contemporánea el diario sigue siendo el medio de mayor cobertura de los problemas de la comunidad. El lector de diario está mejor informado que el no lector y está más preparado para participar en las deliberaciones cívicas. La lectoría de diarios es una marca del interés cívico en los asuntos de la comunidad»¹². Los investigadores tomaron el indicador de lectoría y, juntándolo a otros datos comparables como la fuerza de los clubes deportivos o asociaciones culturales, y la participación en elecciones y plebiscitos, conformaron una variable que fue la que tuvo mayor correlación con el éxito institucional (ver Gráficos N°s 1 y 2).

Esto se demostró al realizar una matriz con este índice cívico frente al de desempeño que alcanzó una correlación de $r=.92$ (Gráfico N° 3),

superior incluso a otras variables que hasta entonces eran vistas como mucho más relevantes en relación al éxito de una región, como la modernidad económica que alcanzó una correlación de $r = .77$ o las tradiciones cívicas con un $r = .86$. Otras variables como nivel educacional, estabilidad social, urbanismo, etc. quedaron aun como mucho menos correlativas que la de la vida cívica.

Si asumimos la importancia del índice de lectoría como una señal relevante del grado de participación ciudadana, nuestra situación chilena de actividad cívica es bastante negativa. Roy Megarry, dueño del diario canadiense *The Globe and Mail*, no se cansaba en decir, al describir la crisis de lectura de la prensa, que no había que pensar por qué la gente no compraba el diario; sino cómo lograr que éste sea capaz de comprar el tiempo a sus lectores¹³. El desafío está en plantearse qué tenemos que hacerle a los diarios chilenos para que compren el tiempo libre de los habitantes de nuestras ciudades, qué tenemos que hacer en los diarios para que sean más valiosos para su público, para que sean una compra obligada. La noticia que tenemos que publicar si queremos darle más valor agregado no podemos olvidar el contrato tácito que tiene el diario con sus lectores: el staff del diario debe informarles lo que hay que saber, debe publicar todos los hechos que son noticia desde la perspectiva de una comunidad determinada. Desde un punto de vista práctico lo que estamos comprometidos a publicar es la noticia.

Esta opción tiene un efecto estratégico porque el hecho de que en el diario la noticia sea el principal contenido es una gran ventaja respecto

de otros medios de comunicación de masas como la televisión y la radio. Los estudios de mercado muestran que a diferencia de esos medios, donde las audiencias varían radicalmente en sus gustos de acuerdo con sus categorías demográficas, en el caso de lo que debería contener un diario, es decir, lo que son las noticias, termina siendo algo muy coincidente. Por lo que el diario a la medida para el hombre o la mujer, para el más educado o el menos educado, para el viejo o el joven, salvo obvias excepciones, es prácticamente idéntico¹⁴. Es más o menos lo mismo que el buen ejemplo del diario que cada uno de los que aún creemos necesitarlo, tenemos a veces por la mañana en nuestras casas. La gente busca segmentación absoluta en la TV como el caso de un joven que ve MTV, pero cuando a ese joven se le pregunta respecto de sus intereses en relación a la noticia internacional o al resultado deportivo, le interesa prácticamente lo mismo que a su padre. Lo interesante que muestra el trabajo de Russell Neuman en relación con el efecto fragmentador de las audiencias provocado por los medios electrónicos es la diferencia que existe entre la curva de especialización del diario respecto de la de los otros medios. En el Gráfico N° 4, la televisión abierta tiene una curva descendente drástica, como la tendrá pronto el cable con la llegada de la televisión digital por satélite. La radio hoy apenas alcanza un 54% de la audiencia que tenía en el momento de su mayor apogeo; la misma televisión abierta, que hace muy poco empezó a descender, ya llega en Estados Unidos al 65% de la penetración que alcanzó en su apogeo. La historia de los medios de comunicación nos muestra que existe algo distinto con el diario: a pesar

de que ya han pasado casi 70 años del momento de su mayor índice de penetración, aún alcanza al 75% de esa audiencia.

En el diario la curva de especialización es mucho más suave porque su contenido fundamental, las noticias, no se segmentan como otros contenidos mediales en grupos demográficos: el diario hoy en día está disminuyendo su penetración pero lo hace sin el grado de segmentación demográfica de los otros medios, lo hace especializándose en sus ventajas competitivas sostenibles pero sigue apuntando a toda la familia y a todas las familias.

Si necesitamos noticias para que el diario sea más necesario para la audiencia, si además esas noticias constituyen una ventaja competitiva sostenible respecto de otros medios de comunicación que podrían sustituir al diario, parece que es estratégicamente importante tener muy claro cuál es la noticia que debemos publicar. En el artículo que encabeza este informe, Eliana Rozas ilustra que «lo que debe ser dado a conocer y la paleta de nuestros contenidos posibles se ha ampliado de tal forma, que es la misma definición de noticia la que ha comenzado a perder sus contornos. Aquellos hechos debidos, que tienen un peso específico para la colectividad empiezan a ser difíciles de determinar toda vez que lo colectivo se diluye. Cada vez estamos más inseguros respecto de qué es lo que importa.»

En la base de la profesión informativa está el convencimiento de que existe una diferencia entre lo que la gente individualmente desea y lo que la gente organizada como comunidad necesita. Esto es explicado por Rozas al distinguir entre un tipo de noticias que son «interesantes»

para las personas como individuos (que tienen como referente lo individual, lo subjetivo) y otras noticias que son «importantes» para el individuo en su relación social (aquellas que tienen como referente lo comunitario, lo objetivo).

Cuando mencionamos a la noticia como un contenido medial al que no se requiere segmentar, como aquel que mantiene la convocatoria familiar y le da valor a nuestra prensa, nos referimos a las noticias importantes según la clasificación de Rozas, a estas noticias que cuentan con un peso específico, dadas las consecuencias que tienen en la comunidad.

La ineptitud de las encuestas

Uno de los elementos que han provocado confusión en la definición de los contornos de la noticia tiene que ver con el peso creciente de los estudios de opinión en la definición del contenido de los medios. Defendemos un mayor uso de los estudios de mercado en el periodismo, los reconocemos eficientes para mostrar las características que molestan de un medio, son muy útiles para conocer los hábitos de vida que terminan condicionando la exposición a los medios, permiten conocer a las audiencias y sus segmentaciones, etc. Pero somos tremendamente escépticos respecto a la capacidad de los estudios para determinar lo que es noticia.

Como lo sabían ya los viejos periodistas, lo que es noticia no lo definen los usuarios de los medios sino los intermediarios que enfrentan profesionalmente la realidad. Cuando se le pregunta a la audiencia

porqué escucha los noticiarios dice que quiere saber lo que está pasando.

El conocido crítico de medios del Washington Post, Howard Kurtz, es uno de los más ácidos críticos de los excesos en el uso de los estudios de lectores. Kurtz dice que tanto al mandar a hacer una encuesta como al leerla hay que tener presente que esos trabajos reflejan a personas que piensan así: «Un diario es algo para tener frente a mis ojos cuando almuerzo» (hombre, 35-55), o «No quiero que me consideren estúpida, ésa es la motivación por la que leo» (mujer, 18-22).¹⁵

Hay muchos factores que condicionan la relación entre encuestas y noticias. La gente dice querer noticias positivas pero luego no las compra, a muchos les molesta el autismo de nuestros parlamentarios que se dedican a mejorar su calidad de vida y aprovechan los estudios de opinión pública para manifestar su descontento diciendo que no les interesa saber nada de la política. Aquel elemento objetivo de las noticias con consecuencia -las importantes-, es la razón de fondo que impide que las encuestas nos permitan definir la noticiabilidad de un hecho. La encuesta pregunta a las personas por separado respecto de sus intereses, por esencia se trata de buscar su subjetividad.

Estamos convencidos de que hay algo objetivo, que no se trata de un cuento que los periodistas defendemos para sentirnos socialmente útiles; hay algo que está más allá del interés individual que también es buscado por la audiencia. Por más de 200 años se está desarrollando una técnica para elegir de los acontecimientos del día aquellos que son noticia; se trata de un esfuerzo que ha demostrado tener éxito. Si se

analiza la fórmula a lo largo del tiempo se verá que tiene una tremenda estabilidad: los diarios, los noticieros radiales... la misma estabilidad del formato del noticiero televisivo confirman el criterio periodístico. La mujer con poca ropa interesa, una buena receta de cocina también. Es evidente que el periodista al definir lo que es noticia debe tener presente al público y la suma de las demandas individuales de éstos, pero sólo será capaz de llegar a la noticia «importante», si al realizar la selección tiene presente el interés de la comunidad.

La trampa de lo local

Otra amenaza también importante a la fuerza de la noticia en la pauta de nuestros medios viene del convencimiento de que para hacer un buen diario en regiones, la receta exitosa ha sido concentrarse exclusivamente en la noticia local. Creemos que lo local es un adjetivo casi innecesario porque en la definición de lo que es noticia está ya considerado el elemento de la proximidad. El problema del énfasis exagerado en lo local es que muchas noticias para la gente de la ciudad, eventos con enormes consecuencias para los conciudadanos, no ocurren dentro de los límites de la ciudad y, además, no todo lo que ocurre en la ciudad es noticia. Nuestros diarios están copados de sucesos que no son informativamente relevantes, muchas veces responden a la acción de relacionadores públicos, la mayor parte de las veces son simplemente cosas interesantes que pasan en el barrio.

La relación entre la noticia y la comunidad tiene un problema conexas y es que la misma labor informativa diaria puede reforzar o debilitar la

importancia de la comunidad para los individuos. Si los medios de una ciudad se concentran en entregar exclusivamente noticias sin consecuencia, pueden convencer a la audiencia de que no existe la comunidad. De aquí nace la obligación periodística de hacer interesante para el individuo aquel hecho que el profesional de la información considera importante; de aquí nace la obligación de darle proximidad al individuo respecto de los temas comunitarios.

Un enfoque estrecho como el descrito atenta contra la comunidad, ya que se pierde el espacio de sociabilidad dado por la discusión de acontecimientos relevantes para todos; así como las noticias «interesantes» no tienen repercusiones en la vida social en términos de producir otros sucesos, tampoco en el plano de dar paso a argumentaciones o discusiones. Por otra parte, el nicho de las noticias interesantes suele ser cada vez más un medio segmentado, debido a que cada cual busca su interés particular en el medio especializado correspondiente.

Que un hecho sea debido, que tenga peso específico, depende a la larga de la fuerza que tenga la idea de la comunidad entre los individuos: es decir, depende de la fuerza que tenga la sensación de que lo que afecta a la comunidad tiene importancia para cada uno como individuo. Como frente a todas las sensaciones podemos tener un grado mayor o menor de sensibilidad, si el trabajo informativo hace que lo colectivo se diluya, quizá en ese grupo ya no habría hechos debidos.

En este aspecto es necesario cuidarse del círculo vicioso del énfasis local donde pronto las noticias nunca serán suficientemente locales para

gran parte de la audiencia. Un editor del Chicago Tribune recordaba un focus group donde un lector aseguraba que su diario no publicaba noticias locales diciendo: «Miren el ejemplo de ayer, el diario habla de un ex alcalde, bien, eso no es local...». El conductor del grupo le preguntó ¿qué es noticia local para usted?, y él dijo: «Bien, el robo en la tienda de computadores de mi cuadra es una noticia local y eso no fue publicado por el Tribune ayer»¹⁶. En esa dinámica al final sólo son noticias locales aquellos sucesos que ocurren en mi cuadra y todo el resto de los sucesos que ocurren en el mundo son noticias para otros. Limitar la cobertura informativa a lo local implica no comprender en su integridad el valor de la proximidad implícito en la definición de noticia. El desafío del periodista es aproximar, hacer próximo, no sólo reportear lo próximo. Para saber lo que ocurre en su cuadra el ciudadano tiene en la misma conversación cara a cara con los vecinos un sistema mucho más atractivo y exacto de información. Incluso lo que opina un Seremi para muchos lectores puede ser algo tan cercano como para otros lo que dice el carnicero de la esquina. Para lo tan cercano no se requiere un intermediario, no se necesitan periodistas, y mucho menos se requiere un medio como el diario que por sus características tiene como ventaja sostenible la explicación de lo complejo. No hay que simplificar esta crítica a lo extremadamente local de nuestra pauta informativa convirtiéndola en una invitación a eliminar la noticia local de las portadas de nuestros diarios. Es lógico que la noticia local esté regularmente en la portada del diario. Lo que afirmamos es que el diario no será realmente un diario si además, por ejemplo, no

cubre correctamente la información nacional. Creemos que el diario es una fórmula tremendamente exitosa, se ha dicho que fue el mejor negocio del siglo XX, pero como toda fórmula funciona sólo si se la aplica correctamente. Se ha de tener presente que el diario que no publique las verdaderas noticias está perdiendo su franquicia por incumplimiento de contrato. Si yo pago los royalties por usar la marca McDonald y después no vendo los Big Mac sino empanadas de queso, no estoy haciendo un buen negocio, no estoy aprovechando el tremendo expertise de la franquicia.

El prisma local ante lo remoto

Si un diario asume el desafío en serio de publicar las noticias «importantes», se dará cuenta de que casi todas éstas no ocurren en su ciudad. Si repensamos a la luz de lo que debe saber una audiencia de una ciudad determinada de lo que ocurre alrededor suyo, nos daremos cuenta de que la mayor parte de la prensa regional chilena está siendo excesivamente restrictiva en la selección de lo que debe contener el diario, especialmente de los sucesos que ocurren fuera de sus ciudades. Me atrevería a decir que es tan restrictiva, que muchos días los diarios no tienen el contenido mínimo que los convertiría en un verdadero diario.

El mayor desafío para el periodista es convencer a la gente de que lo que pasa en la lejana isla de Hong Kong es relevante para su vida. Si esto es difícil para el periodista santiaguino, mucho más lo es para el periodista de San Antonio. Pero más que una obligación informativa,

defender el cuerpo de la noticia formado tanto por la información nacional e internacional es una necesidad estratégica para hacer más necesaria y, por lo mismo, más rentable a nuestra prensa regional. Hoy casi todas las noticias duras de un día suceden fuera de la ciudad. Se dice que la gente no las valora. Quizá lo que seguro no valora es la forma como su diario local las está reportando, editando y presentando. Quizá por eso, tampoco, valora suficientemente el diario, por eso no necesita comprarlo todos los días. Evidentemente es más fácil contar con la información de la ciudad, es más barato, pero el énfasis en lo local no debe guiarse por la conveniencia económica de la redacción, sino que debe realizarse pensando en los intereses de los lectores. Una vez que uno tenga claro lo que importa, verá cómo reportarlo con los siempre escasos recursos disponibles.

Un ejemplo que ilustra este error se puede extraer de conversaciones con gente de nuestra televisión. En un canal de Santiago, sus editores decían que no se cubre mucho la noticia internacional, porque eso la gente lo ve por CNN. En eso existe un mito, un endiosamiento del rol de la señal de noticias internacionales de Ted Turner. La verdad es que aunque la emisión alcanza 200 países, luego en términos teóricos podría llegar a los cinco mil millones de habitantes de esos países, en realidad, en todo el mundo apenas hay unos 73 millones de hogares que tienen televisores conectados y de ellos, sólo 40 millones lo están legalmente.¹⁷

Si analizamos con más detalle esta cifra vemos que el hecho de que 73 millones estén conectados no debería impresionar a nadie: en la

práctica simplemente son personas que pueden sintonizar CNN dentro de una oferta promedio de otros 30 canales. En esa línea, el canal Rock & Pop tendría una audiencia potencial de tres millones, luego la multinacional CNN sería sólo 20 veces más grande que nuestra pequeñísima señal juvenil. Estudios dados a conocer por la misma CNN estiman que la audiencia real de la señal internacional alcanza a unos 500 mil hogares de entre los 73 millones conectados: sólo el 7% del total. Si lo extrapolamos a Chile, donde el número de hogares conectados al cable es de 750 mil, un dato muy optimista para la señal internacional hablaría de no más 50 mil familias que esporádicamente ven CNN de los más de tres millones de hogares que tienen TV en Chile. Tengamos presente que sólo en Santiago hay 1.700.000 personas que diariamente ven noticiarios entre las 9 y las 10 de la noche. El año pasado, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica tuvo un promedio de 800 mil personas diariamente viendo el noticiario Telenoche.

La gente no ve CNN porque no está tan relacionada con el mundo como para sentir diariamente la necesidad de ver un noticiario de ese tipo. En realidad los analistas aseguran que el gran problema de la televisión global es que el grupo de noticias que conforman «lo que hay que saber» de la noticia internacional varía radicalmente de un país a otro. La evidencia muestra que ni siquiera en EE.UU. -donde la audiencia no supera los 400 mil hogares¹⁸- se ve CNN, salvo en el momento de una crisis informativa. Esto, en términos análogos, es lo mismo ocurre con lo que desde una ciudad es necesario saber de la noticia nacional.

El hecho es que «la televisión global» fracasó como medio de masas e incluso la CNN la está reemplazando por señales regionales. En el día a día lo que interesa es la aproximación chilena, la aproximación temuquense a la noticia nacional como a la internacional. La gente quiere saber lo que ocurre, pero le interesa sólo si se lo presenta el periodista que conoce, aquel que también conoce a su audiencia y sabe cómo presentarle las noticias. La gente quiere las noticias en su idioma, entregadas por periodistas que se vean y oigan como ellos. Aunque la tecnología permite una televisión global (ya es posible realizar un mismo noticiario para todo el orbe) a la gente no le interesa verla. La verdad es que cuando los canales de televisión abierta comienzan con media hora de fútbol, no sólo están «convenciendo» a las mujeres de que el noticiario no es para ellas, al reemplazar las verdaderas noticias; también están convenciendo a todos de que el mundo no interesa y, como consecuencia, progresivamente se van haciendo menos necesarios para su audiencia.

Si los diarios regionales no publican la noticia internacional importante, también se harán prescindibles. La oportunidad estratégica de la prensa regional, más allá de la evidente ventaja en la cobertura local, está en la perspectiva local de los sucesos externos informativamente relevantes. La proximidad de una noticia no es un valor absoluto que depende del lugar geográfico donde ella se produjo; la proximidad es un valor relativo mediante el cual el periodista perfectamente puede aproximar una noticia externa y hacer próximo a Clinton.

Es en el ámbito de la noticia internacional donde toda nuestra prensa chilena puede demostrar cuánto entiende de que su supervivencia estará en el monopolio de la aproximación local al mundo. En California, el Orange County Register es un diario de una zona suburbana de la ciudad de Los Angeles, por lo tanto compite con el Los Angeles Times. El Register, a pesar de ganar numerosos premios por su diseño y su cobertura local, no lograba que la audiencia lo considerara como un diario serio. Después de analizar cómo llegar a nuevos lectores, se dieron cuenta de que lo que debían trabajar era la sección internacional. A pesar de que su sección Mundo ocupaba el 15% del diario y que tenía más noticias que las que traía el más respetado Los Angeles Times, en esa sección estaba el aspecto más relevante respecto del cual mucha gente no lo terminaba de valorar como diario. Después de un largo proceso de análisis, crearon Global Village, una sección caracterizada por «combinar profundidad con fácil acceso, semanalmente realizar un escáner de lo que ocurre en el mundo en vez de limitarse a una sola gran noticia y tratar de traer a la casa del lector lo que ocurre en el mundo, mostrando cómo lo internacional tiene relación con la vida diaria de la gente de Orange County».

En España, en Argentina, en Estados Unidos la prensa regional vende porque se ha hecho imprescindible no sólo respecto de lo que ocurre alrededor, sino fundamentalmente por ser un «ordenador» de lo que ocurre tanto en el país como en el mundo desde la perspectiva de los intereses de la región. Allí los diarios no dicen, como muchos aquí, «esta noticia no la publico porque la leen en la prensa nacional»; allí los

diarios regionales cubren todos los ámbitos, lo que les permite publicar todo lo que hay que saber. Están conscientes de que una gran parte de las noticias importantes que «deben saberse» no ocurren dentro del país y que otra gran parte de las noticias que «deben saberse» no suceden dentro de sus ciudades.

En Chile el diario no llegó nunca a contar con la penetración que tuvo en el momento de masificación en el hemisferio norte. Cuando se universalizó la capacidad cultural y económica que hubiera permitido la compra diaria, la televisión ya estaba en las casas de los potenciales lectores. Ahora el futuro de la prensa hay que analizarlo asumiendo que los diarios ya son una industria madura que se especializa en sus ventajas competitivas sostenibles: en la lectura, la capacidad de explicar lo complejo, en la profundidad, etc.

El diario tiene que asumir los cambios que vive la ciudad

Como dice Jesús Martín-Barbero, la ciudad hoy no es ni global ni local: está a medio camino. Por un lado, están las redes, los cibernautas; al otro lado, lo originario, las vecindades, los parentescos. La ciudad globalizada que está naciendo ya no propicia que sus habitantes se junten; ahora le basta con que estén conectados.¹⁹

Notas

*El contenido de este artículo es el resultado de una investigación realizada a pedido de la Comisión de Diarios Regionales de la Asociación Nacional de la Prensa y cuyas primeras conclusiones fueron expuestas en

el seminario «Estrategias para el fortalecimiento de la prensa regional», realizado en Marbella en junio de 1997.

1. Bogart, Leo: «Newspapers' Fate Tied to Revival of Cities», en Nieman Reports Vol. L N° 4, Harvard University, 1996, pp. 60-64
2. Balle, Francis: Comunicación y sociedad: evolución y análisis comparativo de los medios, Tercer Mundo, Bogotá, 1991, p. 351.
3. Denton, Frank y Kurtz, Howard: Reinventing the newspaper, Twentieth Century Fund, 1993, p. 88.
4. Arriagada, Eduardo y Saavedra, Gonzalo: «Algunos problemas de información en los medios del sur», en Cuadernos de Información N°6, Santiago, 1990, p. 81.
5. Ibid.
6. Wirth, Louis: «Urbanism as Way of Life», en Apuntes de Teoría de Diferenciación Social, Instituto de Sociología U.C., Santiago, 1996.
7. Le Corbousier: Principios de Urbanismo, Ariel, Barcelona, 1973.
8. Eliash, Humberto, Moreno, Manuel y Moscato, Jorge: «Espacio público y ciudad del siglo XXI», en Artes y Letras de El Mercurio, 12 de octubre de 1997, p. E6.
9. Ver Rozas, Eliana: Ponencia para el Seminario «El Futuro de la Prensa», 1996.
10. Putnam, Robert: Making Democracy Work, Princeton University Press, New Jersey, 1993, p. 63.
11. Ibid.
12. Ibid., p. 92.

13. Thorsell, William: «Yesterday news is no longer fit to print», *Ragged Right*, Issue 6, 1994, p. A1.
14. Neuman, Russell: *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, p. 118.
15. Denton, Frank y Kurtz, Howard: op.cit.
16. De Werth-Pallmeyer, Dwight: *The audience in the news*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1997, p. 48.
17. Parker, Richard: *Mixed Signals. The prospects for regional news*, Twentieth Century Punf Report, New York, 1995, p. 57.
18. Ibid.
19. Martín-Barbero, Jesús: Exposición realizada el 20 de octubre de 1997 en la Universidad Arcis, Santiago de Chile.