

Apuntes de periodismo regional. Si somos diferentes... es hora de aproximarnos

FERNANDO-ALONSO RAMÍREZ¹

Artículo recibido el 27 de abril de 2021, aprobado para su publicación el 14 de agosto del 2021

Resumen

Este texto asume la dinámica de los periódicos regionales para reflexionar en torno a cómo las características (territorialidad, alcance, públicos, etcétera), como bien señala Bastenier, de los periódicos de *proximidad*, definen el periodismo regional y, con ello, los retos y incidentes del periodista en un trasegar por el periódico *La Patria*.

Palabras clave: Periodismo regional; Comunicación; Medios de comunicación; Trabajo periodístico; Eje Cafetero.

Notes of regional journalism. If we are different... it's time to get closer

Abstract

This text assumes the dynamics of regional newspapers to reflect on how the characteristics (territoriality, scope, audiences, etc.), as Bastenier correctly defines, of local newspapers, define regional journalism and, with it, the challenges and incidents of the journalist in a racket for the newspaper *La Patria*.

Keywords: Regional journalism; Communication; Media; Journalistic work; Eje cafetero.

*Si somos diferentes de sentir...
si somos diferentes de pensar...
si somos diferentes de vivir...*

Pare de cantar con Rocío Durcal y en lugar de repetir *Enamoraados...* canten conmigo: *Aproximaaados...*, que nada tiene que ver con la bella canción que interpreta la española

1 Periodista y abogado. Profesor de la Escuela de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Manizales. Editor de Noticias del diario *La Patria*, de Manizales. Correo electrónico: fernando.ramirez@lapatria.com

más mexicana, sino que es la manera de introducirnos en el tema del que me ocupo. Vamos a intentar en esta parte del libro² dilucidar cómo podemos ser diferentes del resto del periodismo, cuando lo ejercemos en la región, con proximidad. Ya veremos.

Escribió Mitchel V. Charnley, en *Periodismo Informativo*, texto que en sus fundamentos sigue vigente, y que fue traducido al español en 1971:

Aunque los periódicos también exhiben características estandarizadas –casi todos usan los servicios de agencias y ofrecen a sus lectores las mismas tiras cómicas, los mismos comentaristas y los mismos consejos para enamorados, preparado todo por agencias-, cargan el acento de interés especial o local, en forma adecuada para el público en particular al que esperan servir. Cuanto más pequeño sea el diario, tanto menor será la probabilidad de que interese a alguien fuera de su coto preestablecido (Charnley, 1971).

Cambien la palabra periódico por la expresión medio y verán que aplica en cualquier espacio, y eso incluye la web.

Si bien todo cibernauta puede llegar a través de un buscador desde cualquier parte del mundo a un tema que publicamos y resultó de su interés, será difícil que ese navegante se quede prendado de nuestro medio, a no ser que este cubra sus intereses de empatía o de filosofía de vida, que le brinde algún rasgo de identificación con las necesidades o afinidades que lo tientan a permanecer o a volver, pero para el medio de generalidades de una región, su audiencia constante la integrarán los habitantes de esa región, habiten en ella o en otros lugares, y no otros, que solo serán visitantes ocasionales y, en la mayoría de los casos, por cuenta del azar y de los algoritmos de los buscadores o de las redes sociales.

Aunque queda excluido del periodismo regional el que se hace en o desde Bogotá, y en o desde otras ciudades con ambición metropolitana, con la intención de informar solo a su comunidad de lo que pasa en su comunidad y nada más, sería insensato no tener en cuenta que muchos elementos que se expondrán en este texto servirán al periodismo local o el metropolitano o beberán de él, teniendo en cuenta la fuerte influencia que ejercen las capitales o las ciudades con vocación metropolitana sobre los territorios vecinos. No pasemos por alto que en muchas ocasiones las ciudades terminan subsumiendo a las poblaciones vecinas, así en lo administrativo no sea una realidad consolidada, pero sí una realidad territorial.

Últimamente abundan los tratadistas sobre planeación que coinciden en la necesidad de que cuando se hable de la capital del país, por ejemplo, se trate como Ciudad-Región, porque es clara su relación creciente con los municipios que la rodean. “Las administraciones de Bogotá D.C. se han caracterizado por mirar Bogotá desde Bogotá (mirándose al ombligo), o máximo como Bogotá-región [...]. Es necesario que extendamos esa mirada a Bogotá-país” (Ruiz, 2015). Pero ese es otro tema y no parte de lo que pretendemos contar en este texto.

2 Este texto es parte de un libro que prepara el autor sobre Periodismo Regional.

Al escribir sobre el Premio Nacional de Paz y las historias que se contaron al cumplir 15 años este reconocimiento, el director del FES Comunicación, Ómar Rincón (2015), lo puso en estos términos:

Habría que desmovilizar a Bogotá y Medellín, a los periodistas bogotanos, a los opinadores bogotanos, a los empresarios, a los izquierdistas de escritorio, a los moralistas de derecha, a los ganaderos. Proponerles una tregua, que se desmovilicen y vayan al territorio y habiten el abandono. Tal vez dejando de pontificar desde Bogotá y Medellín, habitando el territorio, conociendo a las comunidades sobrevivientes y de la dignidad, tal vez comprendamos que el mal mayor de Colombia ya no son los paramilitares ni las guerrillas, ni el narco, sino los políticos y su corrupción. Hay que ganar la guerra de la legitimidad de la democracia, el Estado, los derechos en el territorio.

Es obvio que todo medio de comunicación debe tener clara su definición geográfica, su alcance, saber en dónde están sus oyentes, sus televidentes, sus lectores, sus navegantes. Sin esta claridad es casi imposible plantearse un foco informativo preciso y, más difícil aun, entender a su público para interpretarlo y saber cómo llegarles a su corazón y responder a sus necesidades, cómo dirigirse a él de mejor modo.

Generalmente, la proximidad geográfica es un factor importante en la tarea de definir un público, ya que, una manera de hacerlo, sería la de indicar que se trata de la población ubicada a cierta distancia del lugar en que se publica un periódico o dentro del alcance utilizable de la señal emitida por la radio o la televisión. Aunque algunos medios de información rebasan los confines estatales o regionales y definen sus públicos en términos de alcances nacionales y aun internacionales, los más de los medios no llegan a tanto (Charnley, 1971).

El español Miguel Ángel Bastenier (2009) encuadra a los periódicos regionales dentro del grupo de los que llama *de proximidad*: “Son aquellos que concentran su angular informativo en lo más inmediato, en un área muy delimitable, como una comarca, un distrito, una zona de influencia económica y cultural de una ciudad o localidad de alguna importancia”. Considera que esta clase de periódico se piensa como vocero de una región o de un sector geográfico de interés y, por esta misma razón, tiene la obligación de saberlo todo en ese ámbito, “desde la política local y su enlace con la regional o nacional, hasta actividades culturales, forma de vida, servicios, precios, ofertas, encarecimientos” (Bastenier, 2009). El autor lo resume de manera magistral y elocuente: “todo lo que conforma la cotidianidad del ciudadano”.

Bastenier, como se mencionó, usa el calificativo *de proximidad* para diferenciar diarios como los regionales a los cuales decide llamar *perspectivistas* o *de referencia*, a los que de una vez califica de soberbios, por la desmesura de pretender contarle el mundo al mundo. ¿Van entendiendo por qué “si somos diferentes de verdad”, nos permitirá aproximarnos más? De acuerdo con este tratadista, solo tienen futuro este par de medios: el nacional, no

cualquiera, sino el que tiene ambiciones de alcance global y el de alcance muy localizado, consciente de ser el intérprete de las necesidades de la comunidad a la que sirve. En el medio, existen muchos con estas características. En su visión de futuro, Bastenier deja por fuera incluso a los diarios de alcance nacional sin pretensiones. Algunos interpretan esta posibilidad como una profecía de que el fin de estos periódicos se podría dar mucho antes que el de otros.

Lo que Bastenier describe como un periódico *de proximidad* encaja perfecto en lo que en este escrito quiero denominar periodismo regional. El medio de comunicación que se asuma con esa vocación y ese alcance debe priorizar los acontecimientos que suceden en su entorno. En el momento en que tiene que tomar una decisión, por razones de espacio, en la que cabe la nota local o la nacional, en principio no dudará en optar por la más próxima, excepto que la nacional sea de tal interés que afecte a su comunidad. Y a la hora de la valoración no puede haber duda de que así es.

Desde su segunda edición, el *Manual de Trabajo Periodístico de La Patria* lo dijo de manera sencilla y categórica: “El periódico debe permanecer siempre cerca de la comunidad para que todas las personas sin distinción de clase, educación, religión o política, se sientan bien recibidas en las páginas de nuestro diario. Este punto debe ser comprendido con toda la radicalidad posible” (La Patria, 1998).

Ariel Cardona Galviz, un viejo maestro que laboró por casi 50 años en *La Patria*, tenía una frase que nos marcó a sus pupilos, pues la repetimos cada tanto ante el temor de una equivocación: “ante la duda, abstente”. Lo parafraseo en este espacio para decir que en el caso del que venimos hablando: ante la duda, prefiere lo local o lo regional por encima de los cantos de sirena de la información nacional o internacional. Además, porque muchas veces esa información no tiene un determinante distinto a que sucede en Bogotá y su importancia parece dada, simplemente, por la musiquita de fondo de la cortinilla promocional del noticiero que la divulga.

Al entender que todos los públicos son limitados y diferenciados por factores técnicos y geográficos, así como por intereses particulares, de alguna manera la audiencia de un medio forma un microcosmos de la región en la que informa o hasta de la nación misma si se quiere. Eso es lo que definen los investigadores del Centro de Memoria Histórica en *La palabra y el silencio* como *regiones comunicativas*.

Es necesario advertir que el periodismo regional toma elementos esenciales de lo que se ha llamado *periodismo hiperlocal*, pero no por eso lo hace su igual. Al contrario, lo regional se batirá entre lo hiperlocal y lo nacional. Queda en el medio, lo que a veces representa su mayor dificultad, pues se encuentra en un escenario nada cómodo y es por falta de claridad. En ocasiones los medios regionales no saben cómo manejar ciertas situaciones que al parecer no tienen un impacto mayor al barrio o la calle en donde se presentó el suceso informativo, o que por sus connotaciones es tan amplio el hecho que requiere cobertura informativa, que es difícil de abarcarlo desde la mirada regional, porque supera las capacidades.

Se trata de un doble reto interesante al que nos enfrentamos casi a diario en las salas de redacción en las regiones. Obliga al periodista que allí se desempeña a plantearse soluciones innovadoras que ayuden, en el caso de la pequeña comunidad, a hacer que trascienda lo que allí ocurrió y que necesita que se haga repercusión de ese hecho noticioso que parece demasiado pequeño para interesar al gran público, y que al divulgarlo puede lograr que una autoridad le preste la atención que buscaba y logre una solución al problema suscitado. Y ese mismo periodista deberá, en el caso del suceso noticioso de alcance mayor al regional, pensar en su audiencia para ayudarla a entender hechos nacionales o internacionales, lo que se puede lograr si se incluyen voces de la región o se usan comparaciones que ayuden a la comprensión, sobre todo, en un mundo hiperinformado que pide a gritos quién explique lo que sucede.

El alcance de un medio no solo está coartado por su capacidad de llegar hasta ciertos límites con un número determinado de ejemplares a tiempo o con el alcance de la onda o con la habilidad de seducir el interés de la opinión pública en lo que difunde, sino que contiene otras limitaciones, como el radio de acción que pueden cubrir los reporteros y corresponsales. La posibilidad de desplazarse, de recorrer el territorio y contar las cosas de primera mano. Claro que el mundo de hoy impone menos limitaciones y es posible que desde el lugar más remoto de una región se pueda contactar con la *Casa de Nariño*, con cualquier Ministerio o con el actor de moda que vive o está de paso por una isla caribeña, pero indudablemente hay intereses de esas mismas fuentes de salir a los pequeños medios solo cuando intentan enviar un mensaje directo a la comunidad a la que sirven esos canales comunicativos, y es necesario entender esta situación.

Las limitaciones no son nuevas. No podemos olvidar que la interconexión vial en Colombia se dio muy despacio entre las ciudades principales, y de estas con los municipios, lo que también limitaba la circulación de los periódicos, como lo recuerda el historiador Ricardo Arias-Trujillo (2007): “El deplorable estado -o la inexistencia- de vías de comunicación también perjudicaba sobremedida la difusión de los productos culturales, en particular, la prensa, que si no llegaba rápidamente al lector de otras regiones perdía todo interés”.

Este asunto lo recrea el escritor Alonso Aristizábal-Escobar (1985) en su novela *Una y muchas guerras*, cuando habla de que al protagonista, Rubelio, corresponsal de *La Patria* en Pensilvania (Caldas), mi pueblo, le llegaba el periódico con dos días de retraso:

...llegó a la casa de Sandalio el cartero, que cada jueves hacía una travesía de dos días para llegar a Manizales. Y a esa hora el hombre ya armaba el paquete de cartas. Rubelio le recomendó más que antes, que por favor dejara su sobre de primero en *La Patria*, es urgente, esto lo están esperando. Luego se fue a su casa y allá se sentó en el corredor a hojear los periódicos de la semana ... (Aristizábal, 1985).

No olvido que cuando estaba yo muy niño, a veces pasaba el voceador ya entrada la noche y promocionaba a grito herido: “La Patria de hoy...”, entonces mi papá repetía en el mismo tono cantarino: “...con las noticias de ayer”. El periódico llegaba tardísimo, pero era lo que

había, la radio no informaba de las noticias del departamento, no en Pensilvania (Caldas)³, que por estar al otro lado de la cordillera central y del Nevado del Ruiz, no tenía señal de onda de Manizales, sino que llegaba era la de Bogotá. Nada que ver con lo que sucede hoy, que empieza un incendio en cualquiera de nuestras localidades y basta con que los habitantes de ese municipio entren a la página web del medio regional para que se enteren de primera mano del suceso, inclusive antes de que sea apagado el fuego.

A veces la ambición de abarcar un espacio geográfico mayor al habitual para atraer más audiencia o intentar contar todas las historias posibles, así no sean afines o cercanas a nuestro producto periodístico, por la simple justificación de que se tienen las posibilidades tecnológicas y económicas, nos desvían de la necesidad de servir a nuestras comunidades, que es una fortaleza muy clara de nuestro papel en el escenario comunicativo, y si el medio no le sirve a su entorno, está haciendo carrera para salir pronto de circulación como ya ha pasado en muchas partes. Por esto la exdirectora del periódico *El Pilón*, de Valledupar, y reconocida con el premio Orlando Sierra⁴⁴ al coraje de un periodista regional en el 2015 por la revista *Semana* y la *Flip*, Ana María Ferrer (2018), aconseja a los periodistas regionales hacer periodismo con vocación de servicio a la comunidad, no al servicio de los poderosos.

El asunto acá es tener claro, identificar, cuál es nuestra fortaleza; tener claro que ser regionales hace la diferencia. No podemos pretendernos regionales, si al momento de decidir ante un dilema informativo seguimos pensando que todo lo que los grandes medios consideran noticia es lo que me va a dar la pauta para saber qué privilegio, simplemente porque lo escuché en sus titulares. Es decir, cuando la importancia de una noticia la juzgo con el valor que le da otro, cedo una característica esencial del buen periodismo: categorizar la información. “No podemos dejar ese bocado al público”, nos advierte Jon Lee Anderson en una entrevista concedida al exdirector de *El País*, de España, Juan Cruz Ruiz (2012).

Cuando empecé a ejercer mi carrera de periodista en la Sala de Redacción de *La Patria* a comienzos de los años de 1990, no se decidía la primera página sin haber escuchado por lo menos los titulares de los noticieros nacionales de las 7:00 de la noche. Esto era un contrasentido, pero así funcionaba. Claramente al incurrir en esa práctica desconocíamos el peso específico que tiene el medio regional y sus informaciones, o peor, a pesar de saberlo, lo subestimábamos. Con esta actitud lo que permitíamos era menospreciar la importancia de privilegiar los temas de agenda propia, esos que marcan la diferencia frente a los demás y por la que nos buscan nuestros más fieles lectores. Para que así no nos tengan que repetir: “La Patria de hoy... con las noticias de ayer”.

El mejor periódico hoy nos traerá el análisis o el reportaje sobre las noticias de ayer, la explicación. También deberá llegar con las crónicas y otros desarrollos de la agenda propia,

3 Municipio ubicado en el extremo nororiente de Caldas, en límites con Antioquia.

4 Orlando Sierra, subdirector de La Patria, sufrió un atentado el 30 de enero del 2002. Falleció dos días después. En homenaje a él *Semana* y la Fundación para la Libertad de Prensa crearon el Premio al Coraje de un Periodista Regional.

que nadie más tiene, el valor agregado por el que valdrá la pena que alguien desembolse unos pesos para comprarlo. Este además será un papel fundamental si se piensa en llegar a que los ciudadanos nos paguen en la web por la información, porque será muy difícil convencer a alguien de que pague por noticias que tienen todos, la diferencia la deberá hacer el que sea propia, y no basta con esto, tendrá que ser de calidad.

Fue hacia 1992 o 1993 cuando el entonces director de *La Patria*, Luis José Restrepo, nos reunió en un Consejo de Redacción para contarnos de algunos cambios que se planteaban en la manera de hacer las noticias en el periódico, asunto que implicaba también un rediseño, pero lo más importante que ordenó ese día fue que a partir de ese momento la primera página no la seguirían definiendo los titulares de otros, sino que privilegiaríamos la agenda propia. No se trataba de no estar atentos a la información nacional, solo que no podía ser esta la determinante de la página más importante del periódico, la portada. Todas las informaciones debían pelearse codo a codo en igualdad de condiciones por el espacio de la primera página y para la decisión tendría mucho peso el factor diferenciador de la historia: si era agenda propia, si era primicia, si era una curiosidad por fuera de la agenda informativa, pero de impacto, y otros factores clave. Las respuestas a estas posibilidades están únicamente en las informaciones elaboradas en la propia redacción. Lo demás es un producto básico, que todos los demás tienen o pueden tener sin mayor esfuerzo.

Para poder tomar decisiones acertadas a la hora de las definiciones es necesario forjar el criterio, algo que no se enseña a partir de un tablero o de seguir una lección, sino que se forja en el día a día de un medio, a medida que se va apropiando el periodista del ADN del lugar en el que trabaja, rasgo que depende más de la comunidad a la que se sirve con la información que al medio mismo. Esto advierte Charnley (1971): “Todo hombre de prensa debe saber qué factores han contribuido a formar las vivencias e intereses de los destinatarios de noticias en la comunidad servida por su medio de información a fin de poder comprender y describir los intereses y los impulsos del grupo”.

En un principio, una decisión muy difícil de tomar para muchos periodistas es atreverse a no publicar al otro día nada, o darle máximo una breve de entre 35 y 50 palabras, a una noticia que fue la grande ayer en medios electrónicos, incluida la página web del propio. Tenemos que anotar que hoy muchos consideran que en la cacareada crisis del papel, los periódicos impresos deben ser un resumen de las noticias más leídas el día anterior en el espacio digital. Así se lo he escuchado decir ya a varios miembros de redacciones de prestigio en el mundo. Dicen que en la tarde, para definir las noticias de la primera plana del día siguiente, van y consultan el éxito de las notas en el sitio web y con base en la cantidad de vistas deciden que va en el papel. Sigo siendo incrédulo de que este sistema tenga sentido, porque al final no hay un elemento diferenciador frente a lo contado el día anterior. Lo que nos puede entregar el análisis de esos datos es la posibilidad de entender qué tiene esa historia que generó tantas lecturas: ¿empatía, proximidad, curiosidad, escándalo? Entendido el elemento, se podrá pensar qué debo hacer para que esa historia mañana en el impreso

tenga aportaciones distintas, que la enriquezcan, que la sigan haciendo atractiva para quien vio ayer la noticia seca.

Más que un resumen, lo que se puede presentar al otro día es un análisis, un contexto, una mejor infografía, una buena manera de explicar para aquellos que siguen las noticias a través del impreso. Es lograr complementar los dos medios y no que el uno sea el resumen del otro, porque es cometer el mismo error que cometimos desde el inicio de la internet: vaciar el contenido del periódico del día en la web, pero peor. Ya no entregamos la misma información, sino menos. Por eso tiene que ser distinta. Al menos es lo que creo, ya veremos si esto que digo puede ser cierto o no. La incertidumbre es la única certeza, en los tiempos que corren, para los medios de comunicación.

El periódico no está para repetir al día siguiente lo que ya dijeron todos en la víspera. Si no se tiene nada novedoso para aportar, ¿qué sentido tiene insistir en publicar lo que todos saben? Mejor aproveche y privilegie su información de agenda propia. Al hacer esto, le está diciendo a su público que lo respeta tanto que no le da más de lo mismo, que huye de los refritos, de la información trasnochada. El mensaje es claro para su audiencia, usted prefiere esperar a publicar sobre ese asunto hasta cuando tenga suficiente material para enriquecer esa noticia que se trató ayer como un producto básico (*commodity*) en todas partes.

Abundan los semanarios de prensa, radio y televisión que presentan las noticias de la semana como si fueran una novedad, cuando se trata de registrar lo que ya otros dijeron. Lo peor, tienen sitios web que manejan con igual criterio y que no aprovechan este espacio con su vocación para las noticias de última hora o para el desarrollo oportuno de las ya divulgadas. Sobreviven por cuenta de la pauta oficial o por la terquedad de sus propietarios, pero ningún aporte se le hace a la sociedad con esta forma cómoda de periodismo y que fue propia en siglos anteriores. Hay otros peores, que se dedican a reproducir los boletines oficiales o los audios que les enviaron por WhatsApp o los trinos de un servidor público y tienen el descaro de decir que hacen periodismo.

El mismo Bastenier (2009), en torno a lo que llama diarios de proximidad, advierte que muchos pueden estar llenos de información local, pero eso no los ubica en esa definición; para lograrlo, debe destacarse por ser de investigación y de servicio, que sea un medio útil para sus lectores, bien porque cuentan las informaciones que necesitan saber o bien porque les ayudan a hacer su vida más fácil. Decirlo es muy fácil, hacerlo no tanto. Es decir que si no hay un elemento que aporte a la audiencia con información útil, que le permita hacer mejor las cosas, ganar tiempo o dinero, o que contenga datos reveladores sobre el gasto de los presupuestos públicos en su comunidad o cómo se elige a las personas que toman las decisiones en lo público, no se está cumpliendo con la tarea de informar con calidad.

El periodismo que se está practicando en algunos periódicos latinoamericanos es el llamado de convocatoria, que basa su agenda mayormente en comunicados de prensa, llamados de funcionarios, ruedas de prensa y anuncios. Esta práctica es la muerte segura para estos diarios. —Y para cualquier medio, pienso yo—.

Este tipo de información debe ser utilizada como complemento, y no como la base de nuestro trabajo (Bastenier, 2008).

Y cuando Bastenier escribió esto aún no existía el Whatsapp, esa importante aplicación para la mensajería de texto que pronto se convirtió en un elemento que ayuda en la reportería, y al tiempo alimenta la pereza de mucho periodista, pues hay comunicadores organizacionales -esos que cayeron en el lado oscuro de la Fuerza- aprendieron que es un mecanismo idóneo para enviar audios, videos y boletines de prensa que muchos periodistas usan sin contemplación, sin hacer la tarea que corresponde de verificar y contrastar. De ampliar al menos. Cuando caemos en ese facilismo estamos dando la razón a quienes dicen que los periodistas no hacemos el trabajo que tenemos que hacer. Nos convertimos así en meras cajas de resonancia del poder, sin ningún trabajo propio, lo que deja por fuera otro elemento esencial del periodismo: desconfiar.

Lo que nos significa Bastenier es la necesidad de privilegiar nuestra agenda propia. En los talleres que acostumbraba dictar para reporteros de periódicos con la *Fundación Gabriel García Márquez* para el Nuevo Periodismo –Hoy *Fundación Gabo*-, a la que estuvo vinculada hasta su muerte, este experto en información internacional siempre advertía sobre la ventaja que tenían los diarios de provincia para perdurar en el tiempo si se convencían de la necesidad de entender que precisamente lo que los diferenciaba era la información de proximidad, a la que los medios más grandes no podían destinarle tanto espacio o hacer el seguimiento necesario. “Los periódicos de provincia, por su parte, también garantizarán por un poco más de tiempo su existencia gracias a que contienen información de proximidad” (Ardila, 2005).

En *Historia del periodismo universal* encontré un antecedente sobre esto, sucedido en Francia: “El sector de la prensa regional resistió mejor la crisis que la de alcance nacional. Los diarios de carácter regional y local representan el 70 por ciento del mercado periodístico francés [...]. Sus informaciones de proximidad y de servicios, así como sus páginas locales, la protegen de la competencia de la radio y de la televisión” (Barrera, 2004). Ya veremos si servirá también para afrontar la competencia digital. Hay pruebas, o por lo menos señales, de que el tratamiento de proximidad a la información nos dará un bono para continuar el camino. No entiendo por qué si parece tan claro, seguirlo se hace tan difícil. Aventuro una respuesta: la inercia.

“En un mundo de hiperinformación es imposible competir por volumen de contenidos, solo puedes competir con el valor agregado de tus historias. No puedes escribir cada vez más y más historias, porque siempre irás a más”, explicó en una entrevista James Harding (2018), exdirector de BBC News. Soy un convencido, como Harding, de la necesidad de tener como medio un factor diferenciador y por eso creo firmemente en que los medios regionales, locales y de nicho tenemos ese elemento que nos permitirá perdurar en el tiempo. Eso sí, lo lograremos en la medida en que entendamos que nuestro verdadero potencial se encuentra en la información que podemos brindar de nuestra comarca, en que la asumamos con enfoques propios y enriquecidos con creatividad.

No podemos seguirle el paso a un medio nacional, pero sí podemos hacer que un medio nacional no sea capaz de seguirnos el paso en el cubrimiento de lo regional. Pero solo lo logramos si somos capaces de sostenernos en los principios fundamentales del periodismo y en entendernos como voceros de la comunidad a la que informamos, que sepamos dialogar con ella para interpretar lo que está sucediendo, que seamos capaces de ser parte de las regiones comunicativas. No ser el medio que pontifica en la región, sino más bien el que conversa con la comunidad que lo prefiere como su vocero, para eso es necesario poner sobre la mesa las discusiones que necesita dar -ser transparente- y llenar de contenido las necesidades informativas de esa audiencia, nuestra audiencia -ser empático-.

Un ejemplo de lo que intento decir nos sucedió con la cobertura del terremoto del Eje Cafetero, que ocurrió poco después de la una de la tarde del 25 de enero de 1999 y que afectó principalmente al departamento de Quindío. El primer día la falta de servicios públicos afectó la cobertura de los grandes medios, que si bien hicieron un esfuerzo importante, no alcanzaron en esas primeras informaciones a dar un golpe, como sí lo hizo *La Patria*, que envió a un grupo de periodistas hasta Armenia desde el momento mismo en que se reportó que el epicentro había sido en Quindío. Al otro día con un titular a todo lo ancho de la primera página dejó las cosas claras: *¡Devastación!* Adentro una completa información sobre el drama que se vivía en esa región que antes perteneció a Caldas. Mostraba la realidad de lo sucedido. En los días siguientes ya no pudimos seguirle el paso a la cobertura de los grandes medios, pero es una realidad que se debe tener clara para saber cómo abordar los cubrimientos. No obstante, se siguió acudiendo casi a diario a esa región para contar historias de agenda propia. Y luego nos centramos con mucho énfasis en el municipio de Pijao, en Quindío, que fue el que le correspondió a Caldas para adoptar y para encargarse de su recuperación, de acuerdo con la estrategia trazada por el Gobierno Nacional y el Fondo de Reconstrucción Cafetera (Forec). Otros medios de la región también cumplieron con esa tarea de manera idónea en un momento de crisis. De hecho, cuando se cumplieron de los 20 años de esta tragedia, de nuevo fijamos nuestros ojos con énfasis en ese pequeño municipio que Caldas adoptó para ver su evolución.

Lo más difícil para definir si nuestro medio es de proximidad o no, es entender cuál es el espacio geográfico que cubrimos. La situación es mucho más compleja hoy, cuando no se trata solo del alcance de la antena de radiodifusión o de la correría que puedan hacer los vehículos para poner en un lugar los periódicos que enviamos allí, asunto que representa de hecho parte del mayor costo de la producción de un diario. “Las representaciones sociales producidas por los medios no tendrían eficacia sin el proceso de circulación de las mismas, que es lo que garantiza la apropiación o rechazo por parte de las audiencias” (Rodríguez-Uribe, González-Pardo y Paz-Ramos, 2017). Esa circulación sigue siendo muy importante en físico, pero cada vez los diarios se inventan nuevas formas de circular su contenido, aunque aún no se vea eso reflejado en los ingresos que compensen los que se han perdido por la venta de menos ejemplares de papel.

Ya lo pronosticaba en los años 80 del siglo pasado el mítico jefe de Redacción de *El Espectador* José Salgar en entrevista concedida al periodista Germán Manga: “...a la vuelta de

los años aquí ocurrirá lo mismo que en Estados Unidos, en donde los costos del transporte inciden muy notoriamente en el precio de venta de los periódicos, hasta hacer, por ejemplo, casi incomprable en Los Ángeles, una edición dominical del *New York Times*. Esto ha llevado a los diarios a concentrarse en su zona de influencia, incrementando las secciones de servicios, las ediciones urbanas y todas las formas posibles de ayuda a la comunidad” (citado en Manga, 1986). Hace años la cosa era mucho más sencilla:

La mayoría de los periódicos y estaciones radiodifusoras disponen de mapas que indican los puntos en que se concentran sus lectores. Los diarios hablan de las zonas en las cuales llegan a la mayoría de los hogares, como sus ‘zonas de saturación’. Las estaciones de radio y televisión hablan de las zonas en las cuales son recibidas sus señales por la mayoría de los aparatos radiorreceptores y de televisión como sus zona primarias [...]. Todos los mapas, mediciones, libros y encuestas señalan que los públicos son limitados y diferenciados por factores técnicos y geográficos, así como por intereses especiales (Charnley, 1971).

Así lo explicaba Mitchel V. Charnley en los años 50 del siglo pasado, pero las cosas han cambiado mucho desde entonces y nuestros canales de distribución ya no son lo mismo. Nuestra información hoy puede llegar a lugares insospechados si escogemos los canales adecuados, bien sean redes sociales, nuestras propias plataformas digitales o si aprovechamos los espacios de otros. En fin, la dificultad radica en cómo mantener la proximidad si justamente hoy puedo llegar con la información a cualquier parte.

Esta situación no es fácil de resolver. El dilema para muchos nuevos medios hoy en internet es por qué limitar las posibilidades de cobertura si pueden llegar a cualquier lugar, solo basta que alguien quiera dar clic. Gracias a las oportunidades que me ha brindado la organización Consejo de Redacción, red que promueve y practica el periodismo de investigación en Colombia, he podido estar muy cerca de medios alternativos que nacen en las regiones y que buscan posicionarse en internet, como forma de contrarrestar al periodismo tradicional. De esta manera he quedado en medio de esa discusión: si vale la pena limitarse en lo que se publica, a sabiendas de que es una oportunidad para llegar a más público. El problema es que podemos entrar en el peligro que plantea Harding (2018): que si bien los medios de referencia pueden apostarle a una estrategia de más es más, como lo hace bien el Daily Mail, uno limitado y naciente no puede darse ese lujo porque va a ser muy complicado sostener el paso.

Claro que se pueden recibir colaboraciones de cualquier lugar del mundo o hablar del lugar más lejano que quieran, pero se van a encontrar con la cruda realidad de que si bien pueden acertar en algún momento con una publicación que atraiga a internautas que nunca habrían llegado a su medio, también se dan cuenta de que es casi imposible fidelizarlos porque no se trata de contar con una información permanente de ese lugar o sobre ese asunto que atraiga a ese cibernauta. De hecho, en términos más pragmáticos, muchas veces todo esto requiere un esfuerzo muy grande del medio para obtener un resultado mínimo, pobres visitas, y eso

finalmente terminará amenazando al medio, porque si no hay quién mire lo que divulgamos no tiene sentido estar ahí.

En algún momento nos cuestionamos en *La Patria* sobre las verdaderas posibilidades de ampliar nuestro alcance de cobertura y vimos que es muy difícil fidelizar un público diferente al que ya sabe quiénes somos y de qué informamos, que no es otro que los caldenses, además si cargamos con el lastre de las desconfianzas históricas de Quindío y Risaralda con los caldenses, por cuenta de las fuertes disputas por la secesión de hace medio siglo. Por eso en los años de 1970, cuando *La Patria* intentó entrar a ser parte de los medios que ofertara la información para los risaraldenses, se asoció con empresarios de esa región y fundó *La Tarde*⁵, en Pereira, una marca distinta a la que durante casi 50 años había informado a risaraldenses y quindianos bajo el mismo cabezote, *La Patria*, pero las heridas por el proceso de separación, en el que el periódico de Manizales se la jugó y de manera muy vehemente por la unidad, le pasó factura. Ahora debía informar a un Eje Cafetero y no al Gran Caldas, como lo había hecho hasta ese momento, y sin las posibilidades que permite hoy internet.

Seguramente habrá quién crea que se puede lograr éxito en ese asunto, pero es indudable que para al menos intentarlo se requiere también arriesgar grandes inversiones para posicionar la marca, que un medio pequeño y sin mucho dinero no se puede permitir todavía. Al tener en cuenta que el Eje Cafetero es una región expulsora de ciudadanos, que a pesar de esa realidad son ciudadanos llenos de nostalgia, que extrañan su comarca, que siempre intentan estar vinculados de alguna manera u otra, que necesitan, por lejos que estén, saber de lo que pasa en su barrio o municipio de siempre, definimos como propósito de la redacción: informar a Caldas y los caldenses estén en donde estén. “...hombres y mujeres que están unidos a su tierra natal mucho más de lo que quisieran admitir” (Colorado-Grisales, 2008). Esto es un amplio espectro. Y no es óbice para entender que llegarán muchas otras personas a leernos si somos el líder de la información en y de nuestro departamento.

Porque esta realidad no puede desconocer que “tanto en la provincia hay gentes que demandan diarios nacionales, como en la capital, lectores de diarios de provincia [...]. Los periódicos metropolitanos conservan su posición sólida en la capital que es su mercado habitual y los de provincia en sus ciudades, por lo cual no existe entre ellos una competencia abierta y peligrosa” (Manga, 1986). Esta realidad que nos relataba José Salgar en 1986 está hoy más viva que nunca por cuenta de los medios electrónicos. Es la que permite a un medio como *La Patria* seguir sirviendo a su comunidad, así esta se encuentre dispersa por el mundo. Los caldenses, mientras el medio les siga dando razones para confiar en él, seguirán buscando allí la información que necesitan. Es un pacto tácito de confianza. Inclusive las grandes emisoras nacionales en sus aplicaciones para ser escuchadas en aparatos digitales dan la posibilidad de que se puedan oír las transmisiones locales desde cualquier lugar del mundo, como una manera de mantener conectado al que se va de su comunidad.

5 La participación accionaria de *La Patria* en *La Tarde* se vendió muy pronto y luego este periódico desapareció en el año 2016, al ser comprado por su competencia, *El Diario del Otún*, y ser subsumido por este.

También entendemos que si queremos llegar a nuevos públicos seguramente podremos hacerlo, pero con otros medios. *La Patria* ha comprendido que de ser *El periódico de casa*, sello que lo caracteriza aún entre muchos lectores, pasó a ser *La información de casa*. Dejó de centrar la atención en el continente -el medio-, para centrarla en el contenido -la información-. Dejó de ser solo un periódico para convertirse en una plataforma digital, *lapatria.com* incluida una versión para móviles; en tener en Caldas la franquicia del periódico popular, *Q'hubo*; en un noticiero radial, *La Patria Radio*; en un noticiero de televisión, *LPTV* -que fue un importante medio en Manizales mientras duró y que migró a la web-; en una revista dirigida principalmente a la mujer caldense, *Cereza*, con un desarrollo propio en *lapatria.com*; y hasta en una aplicación, *MeSirve*, dirigida principalmente a los cerca de 30 mil jóvenes universitarios que estudian en Manizales, que no tuvo un final feliz, pero que muestra la intención por cubrir todos los frentes posibles. A esto hay que sumar la presencia en las diferentes redes sociales y otros canales en los que es menester estar hoy para un mayor alcance.

Si bien en no todos los canales de difusión se corre con la mejor suerte, y factores externos nos han hecho replantear algunos modelos como el de la televisión, ahora más enfocado en lo digital, o el de *Nuevo Estadio*⁶, que fue el líder de la información futbolera en el país durante casi 40 años, es la oportunidad de mostrar que lo que sabemos hacer es informar mejor de nuestro territorio a quienes estén interesados en saber de lo que en él sucede. Entender que podemos hacerlo a través de cualquier canal, y que es difícil para otros hacerlo con la misma suficiencia que lo hace una redacción con casi cien años de experiencia en contar las cosas que suceden en la comarca. Esto es una tendencia en las grandes marcas en el mundo. “La gente va a terminar por confiar solo en unas marcas, unos sellos, unas tradiciones históricas que garantizan el rigor y la seriedad de lo que esas marcas están contando”, plantea el director de *El Tiempo*, Roberto Pombo (Constaín, 2016).

Además, a través de internet se logra la verdadera convergencia que tanto se cacarea, es el lugar en el que confluyen todas las plataformas en las que trabajamos, de modo que amplía las posibilidades de que los programas de radio y televisión, los multimedia o los demás productos que elabora la sala de redacción, que está completamente integrada, pueda llegar a destinatarios interesados en cualquier lugar del mundo. Si somos diferentes, aproximaremos más fácil a esa audiencia y atraeremos a otras, que si solo seguimos dándoles más de lo mismo.

6 Semanario deportivo, que perteneció a la *Casa Editorial La Patria* y que desapareció en diciembre del 2011.

Referencias

- Ardila, L. (2005). *Taller Cómo se escribe un periódico*, con Miguel Ángel Bastenier. Cartagena: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Arias-Trujillo, R. (2007). *Los Leopardos - Una historia intelectual de los años 1920*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Aristizábal-Escobar, A. (1985). *Una y muchas guerras*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bastenier, M. Á. (2009). *Cómo se escribe un periódico*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Colorado-Grisales, G. (2008). "Yo me bajo en Atocha" - *Crónicas de la migración*. Pereira: El Arca Perdida Editores.
- Constaín, J. E. (2016). *El Tiempo por cárcel - Roberto Pombo ...Conversaciones con...* Bogotá: Editorial Debate.
- Cruz-Ruiz, J. (2012). ¿Periodismo?, vale la pena vivir para este oficio. Entrevista a Jon Lee Anderson, *Periodista en todas las batallas*. Segunda edición. Madrid: Random House Mondadori.
- Charnley, M. V. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- Ferrer, A. M. (2018). Entrevista *Para un buen periodismo regional, el coraje no es opción*. *Semana.com*. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/premios-de-periodismo-entrevista-a-ana-maria-ferrer/555533>
- Harding, J. (2018). *El Español. James Harding: Si pagamos por Spotify y Netflix podemos pagar por un periódico*. [Elespanol.com]. Disponible en: https://www.lespanol.com/economia/medios/20180203/james-harding-pagamos-spotify-netflix-podemos-periodico/281972820_0.amp.html
- Juan Gabriel (1984). *Diferentes en Canta a Juan Gabriel vol.6* (Álbum). México. Universal Music.
- La Patria (1998). *Manual de Trabajo Periodístico*. Manizales. Talleres Gráficos de Editorial La Patria.
- Manga, G. (1986). *Daniel Samper y José Salgar enseñan periodismo*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.
- Ramírez, F. A. (año). *El lado oscuro del periodismo* [Online].
Disponible en: <https://www.lapatria.com/blogs/el-lado-oscuro-del-periodismo>
- Rincón, Ó. (2015). *Desmovilizar a Bogotá y habitar los territorios. Otras realidades, otros caminos*. Bogotá: Taller de edición Rocca y Friedrich Ebert Stiftung.
- Rodríguez-Uribe, H., González-Pardo, R. & Paz-Ramos, P. C. (2017). *Representaciones sociales del territorio en tres medios impresos de ciudades intermedias*. Ibagué: Corporación Universitaria Comfacaucá y Universidad del Tolima.
- Ruiz, J. P. (2015). *El Espectador, Bogotá-región no: ¡Bogotá-país!* Miércoles 10 de febrero de 2015.