

## **Prensa y la Radio Regional: Problemas Actuales y Desafíos Futuros**

Giselle Munizaga

### **COMUNICACION, DEMOCRATIZACION Y DESARROLLO INTEGRAL**

La comunicación tiene primordial importancia entre los múltiples factores que inciden en los procesos conducentes al fortalecimiento social, económico y político de las regiones. Ella es un factor clave para una democratización del país expresada en una participación real de los distintos sectores que componen la nación.

En las sociedades modernas, los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental. Son importantes canales de conocimientos útiles para el funcionamiento social y económico de personas y grupos. Otorgan visibilidad y reconocimiento a los diversos sectores que componen el cuerpo social. Operan como un espacio de debate público tematizando problemas de interés general y legitimando a individuos, organizaciones e instituciones.

También constituyen una fuente de referencias culturales. Vehiculizan valores y costumbres más permanentes o introducen innovaciones, nuevos modos y modas proveedoras de símbolos de identidad, distinción e integración social.

Por las razones anteriores, la existencia de un sistema de comunicación abierto a la expresión e información plural es un logro fundamental para el desarrollo integral de un país. Es necesario establecer un sistema que cautele un acceso y control amplio de los diversos grupos y se despliegue en distintos niveles sociales y geográficos.

Dentro de este esquema, el problema de la comunicación regional cobra una gran importancia.

### **LAS TENDENCIAS A LA CENTRALIZACION**

La formulación de políticas eficientes para el logro de un desarrollo armónico encuentra grandes obstáculos en países como Chile, donde existen procesos de creciente centralización en áreas estratégicas de la actividad nacional. La acumulación de los centros de decisiones en la Metrópoli tiene como consecuencia que los habitantes de las regiones vean dificultado su acceso a los beneficios del progreso y debilitado su poder para influir en las políticas nacionales.

Vemos que en la Metrópoli se concentra aproximadamente un 40% de la población del país. El crecimiento demográfico de esta ciudad es mayor que el del resto del territorio. Asimismo ella monopoliza el poder político y económico.(1) Los problemas de descentralización e integración nacional han sido enfrentados mediante políticas de división administrativa del territorio nacional y planes de fomento al desarrollo económico regional.

Sin embargo, ni los más recientes intentos del gobierno militar, ni los de gobiernos anteriores, han producido el desarrollo armónico e integral de las distintas localidades y provincias.(2)

Las políticas de regionalización del actual gobierno han fracasado en su objetivo de revertir la corriente centralizadora. Más aún, algunos polos regionales de desarrollo industrial gestados en el pasado, como el de Concepción, sufren actualmente un gran deterioro.

Por otra parte, el importante crecimiento de las industrias extractivas pesqueras, forestales, etc., no ha repercutido en el desenvolvimiento de otros sectores económicos, ni ha solucionado los problemas de la extrema pobreza y de las migraciones.

Además, los planes de regionalización formulados por el gobierno actual han permanecido fundamentalmente en niveles declarativos. Los mecanismos de descentralización no se han constituido en una realidad visible en la base social.(3)

## **EL ROL DE LA COMUNICACION MASIVA EN LAS POLITICAS DE DESARROLLO REGIONAL**

Entre los múltiples factores que inciden en los procesos de fortalecimiento regional-democrático tiene primordial importancia la comunicación.

Sin un intercambio comunicativo, plural y diverso, no se promueve el compromiso activo con las metas colectivas. Tampoco se fortalece el sentimiento de destino común sobre el cual basar los esfuerzos solidarios, y una adhesión, eficaz e instrumental, a las diferentes tareas del desarrollo local.

En la década del sesenta, junto con la formulación de modelos desarrollistas se pone en la agenda de las discusiones sobre políticas de crecimiento, el tema de la comunicación masiva.

Los expertos ven en los medios de comunicación, por su gran cobertura, herramientas útiles para motivar actitudes y comportamientos favorables al cambio y la modernización.

Sin embargo, estas orientaciones no incluyeron una preocupación por canalizar los deseos y necesidades de la base social; primó una perspectiva verticalista.

Actualmente, se tiende a buscar nuevos modelos de desarrollo capaces de dar cuenta de las diferentes aspiraciones de los grupos que componen la sociedad y de reconocer y aprovechar las dinámicas que estos poseen.

Acorde con esta nueva perspectiva, se redimensiona el fenómeno de la comunicación masiva. Se pone en debate cuestiones relacionadas con: -la participación social en las políticas que regulan los contenidos y programaciones de los medios, -el interés o capacidad de los medios de expresar las realidades locales y regionales, -el tema de la recepción crítica, etc.

## **EL CRECIMIENTO HISTORICO DEL SISTEMA MASIVO Y LA SITUACION ACTUAL**

El reconocimiento de la importancia de la comunicación en los procesos de democratización, desarrollo y regionalización hacen necesario estudiar el sistema de medios masivos. Como los otros sectores del quehacer nacional, los medios de comunicación masivos se han visto afectados por las dinámicas de concentración y centralización.

A partir de la década de los cincuenta, el sistema de comunicación se transforma modernizándose y masificándose. El gran desarrollo de la radio y luego de la televisión, los efectos de la extensión de la electrificación, los cambios tecnológicos, el aumento del nivel educativo de la sociedad chilena, son todos factores que influyen en el desarrollo de un público consumidor masivo de los medios de comunicación. Un número importante de chilenos, sobre todo habitantes de zonas rurales, se ven expuestos, de manera más permanente, a la comunicación masiva y a los efectos de sus contenidos. Con la mayor gravitación de los medios en la vida social aumenta la orientación comercial en el sistema masivo aunque sigue vivo el interés político de influir en la opinión pública.

Dentro de la creciente competencia por captar públicos y publicidad, empiezan a tener ventajas comparativas las grandes empresas sobre las pequeñas y las de la capital nacional, Santiago, sobre las regiones.

Las empresas más grandes, establecidas en la metrópoli, tienen un mejor acceso a los avisadores, las agencias de publicidad, los estudios de mercado, una profesionalidad de más alto nivel, etc.

Chile enfrenta, hoy en día, grandes desafíos relacionados con la redemocratización y el desarrollo económico y social del país. Entre ellos, uno muy importante es la puesta en marcha de políticas de comunicación favorables al establecimiento de una red amplia y plural de información y expresión. Para enfrentar este desafío, es fundamental el fortalecimiento del sistema regional de prensa y radio.

A partir del análisis de la situación de la prensa y la radio de la Región de Bio-Bio, el presente trabajo examina las potencialidades y obstáculos para su desarrollo local. La elección de estos medios no es arbitraria. Frente a una televisión fuertemente centralizada y vertical, con un problemático desarrollo

regional, la prensa y la radio son los medios que tienen mayor potencialidad para constituirse en canales de expresión local diversificada.

## **SOBRE LAS TENDENCIAS HISTÓRICAS, Y ACTUALES EN LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE PRENSA Y RADIO: LOS PROCESOS DE EXPANSIÓN Y CENTRALIZACIÓN**

### **El desarrollo de la prensa**

La prensa es el medio más antiguo; el que acompaña en su historia al Chile independiente. Nace fundamentalmente como doctrinal y política. Ningún grupo de influencia se concibe sin un órgano de prensa. A lo largo de todo Chile se editan periódicos, de los más diversos sectores, destinados, fundamentalmente, a formar opinión pública.

Junto a este diarismo temprano, en el siglo XX se genera una prensa comercial. Esta, aunque con mayor diversificación en sus contenidos, mantiene una importante función de dirección ideológica.

La génesis doctrinal-ilustrada de la prensa chilena se traducirá en un sistema nacional, amplio y diversificado que durante muchos años mantendrá una importante presencia en muchas regiones.

Sin embargo, hacia fines de los 50, la mercantilización y masificación de la comunicación masiva afectará al sistema de prensa. Se producirán los siguientes fenómenos: -concentración de la prensa comercial, - fortalecimiento de la prensa de grupos políticos-empresariales y de partidos políticos y -pérdida de importancia de la prensa regional. (4)

Poco a poco, se afianzará un sistema dual y polar, expresado actualmente en un reducido número de grandes empresas que publican periódicos de carácter nacional y una cantidad en disminución de pequeñas empresas que editan diarios de carácter periférico.

Las grandes empresas se caracterizan por su capacidad de modernización tecnológica y de gestión. El caso más significativo es el de "el grupo Mercurio", que controla una importante cadena de diarios, en la zona norte y sur del país, a través de la Sociedad Chilena de Publicaciones y Comercio y la empresa El Mercurio. Esta empresa también controla gran parte de la inversión publicitaria, operando con una red de periódicos propios afiliados. (5)

Con respecto del crecimiento geográfico del diarismo, las tendencias señalan que este ocurre, durante los sesenta, principalmente en ciudades con tasas crecientes de densidad urbana y de industrialización. Actualmente, la creación de nuevas empresas periodísticas regionales es prácticamente nula.

Además de las grandes empresas periodísticas y de los diarios regionales, hasta 1973, existe un conjunto de diarios eventuales de corta duración, hojas políticas editadas en vísperas de las campañas electorales. Estos dejan de publicarse en 1970, en Santiago, pero continúan editándose en provincias. (6)

Al momento W golpe militar, existen 52 diarios en el país. De estos 12 se editan en Santiago y tienen circulación nacional.

Esta situación se modifica fuertemente después del 11 de septiembre como consecuencia de las dinámicas de represión y censura desatadas por el gobierno militar. Se produce una concentración del sistema por razones políticas y económicas. Desaparece la prensa política, directa o indirectamente vinculada a partidos de izquierda y, debido al nuevo modelo económico, se dificulta la sobrevivencia de las empresas periodísticas regionales medianas y pequeñas.

En 1985, el número total nacional de diarios es de 40. De estos 7 están en la región Metropolitana (cuadro No. 1).

**Cuadro No. 1**  
Periódicos por regiones

Regiones	Número de periódicos	Número de diarios	Tiraje anual total periódicos
I	4	2	4.904.303
II	6	5	5.139.555
III	2	2	685.550
IV	5	3	973.309
V	8	5	15.223.002
VI	6	1	1.089.600
VII	8	5	2.406.140
VIII	5	3	4.484.393
IX	3	2	7.149.845
X	4	3	5.110.090
XI	1	1	202.800
XII	2	1	1.800.000
Metropolitana	11	7	202.861.240
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>40</b>	<b>252.029.827</b>

Fuente: INE 1985. Anuario Cultura y medios de comunicación.

Nota: La cifra de periódicos incluye las publicaciones, diarias semanales, bisemanales, trisemanales y otras.

### El desarrollo de la radio

Distinto es el desarrollo de la radio, que inicia su historia en 1922. En su primer momento, la radio tiene un interés experimental-tecnológico. Algunos ingenieros, profesores universitarios, atraídos por la innovación de

este medio, realizan las primeras incursiones en él. Más tarde, sectores empresariales establecen las primeras emisoras. En sus comienzos están radicadas en las grandes ciudades. (7)

A partir de los sesenta se produce una rápida extensión geográfica y social de la radio. Es decir, la oferta radial se extiende y paralelamente crece el consumo radial. Esto se debe a la ampliación de las redes de electricidad y a la transistorización y abaratamiento de los aparatos receptores. La audición radial, que había

sido privilegio de capas altas y medias, predominantemente urbanas, se "populariza" y se ruraliza. Se establecen emisoras en localidades que anteriormente carecían de ellas. Se aumenta la potencia transmisora de las radioemisoras de ciudades grandes y medianas. Crece el sistema de "cadenas" entre las radioemisoras de las grandes empresas y radioemisoras de localidades pequeñas.

Junto con el aumento de los auditores se diversifican los medios de programación radial. Hay radioemisoras que se dirigen a los públicos urbanos medios-altos y hay otras que quieren Regar a un público masivo popular. También algunas radioemisoras empiezan a programar bloques en función de los gustos y necesidades de sectores específicos como mujeres, jóvenes, etc.

Hasta hoy en día el sistema radial es un sistema en constante expansión. Cada día hay más radioemisoras y en más ciudades. En 1984 hay un total de 197 radioemisoras. En 1985, es decir un año después, el número de emisoras es 23 1, habiéndose Producido un aumento anual de 34 (cuadro No. 2).

**Cuadro No. 2**

El siguiente cuadro permite ver las características de este aumento:

Regiones	Número de Radioemisoras		Diferencia
	1984	1985	
I	16	15	-1
II	14	14	
III	9	12	+3
IV	11	14	+3
V	22	27	+5
VI	8	9	+1
VII	14	18	+4
VIII	27	34	+7
IX	19	19	
X	7	28	+21
XI	7	6	-1
XII	11	10	-1
Metropolitana	32	25	-7
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>231</b>	<b>+68</b>

Fuente: DW, 1984 y 1985. Anuarios Cultura y medios de comunicación.

Sin embargo no podemos concluir que estamos frente a una descentralización de la radiofonía chilena por tres razones: de alcance, de ingreso y de personal.

Con respecto al alcance, la mayoría de las emisoras regionales tiene un estrecho radio de llegada mientras que, en general, las metropolitanas cubren amplios territorio. En 1985, de las 7 emisoras de alcance nacional, 5 están en la región metropolitana y 2 en las regiones. Estas últimas son parte de una extensa red de radios del gobierno militar. También podemos observar la concentración del poder radial en Santiago mediante el estudio de los datos de ingreso.

Existe un gran desequilibrio entre los ingresos metropolitanos y los regionales. De un total general, en 1985, de aproximadamente 2,149 millones de pesos las radios de la región metropolitana reciben más de un 50% (cuadro No. 3).

**Cuadro No. 3**  
Ingresos por radio 1985 (en miles de Pesos)

Regiones	Ingreso Total	Ingreso por Radio	Ingreso por Publicidad	Ingreso por otras Fuentes
I	47.659,4	3.177	3.177	
II	56.739,5	4.053	3.733	320
III	18.497,1	1.541	1.283	258
IV	61.269,0	4.376	3.814	562
V	197.343,3	7.309	6.846	463
VI	52.456,7	5.828	4.067	1.761
VII	67.778,3	3.765	3.760	5
VIII	212.271,0	6.243	5.845	398
IX	102.908,7	5.416	5.337	79
X	163.977,1	5.857	5.659	197
XI	35.712,2	5.952	3.391	2.561
XII	57.019,2	5.702	5.383	319
Metropolitana	1.075.005,3	43.002	30.274	12.728
<b>Total</b>	<b>2.148.636,8</b>			

Fuente: INE 1985. Anuario de Cultura y medios de comunicación.

La Metrópoli no solo tiene un ingreso promedio por radio muy superior al de las radios regionales, sino que también recibe una proporción mucho mayor del ingreso que proviene de fuentes distintas a la publicidad.

Asimismo, si observamos el promedio de personal por radio, vemos que las cifras favorecen ampliamente a la región Metropolitana, tanto en términos globales como en términos del personal periodístico y de locución. Las radios de Santiago acaparan un alto porcentaje del personal periodístico que trabaja en radios (cuadro No. 4).

**Cuadro No. 4**  
Cuadro de número de personal por radio 1985  
(Promedio por radio)

Regiones	Total personal	periodístico	locutores
I	11,8	1,0	2,3
II	13,7	1,8	2,8
III	9,0	0,7	2,6
IV	9,1	0,5	2,0
V	14,9	1,2	3,7
VI	11,5	1,1	3,7
VII	12,2	0,9	2,8
VIII	13,0	1,4	3,1
IX	9,8	0,6	2,7
X	14,1	1,1	3,1
XI	10,3	0,8	2,5
XII	12,4	1,0	2,7
Metropolitana	28,2	4,2	4,1

Fuente: INE 1985, Anuario Cultura y medios de comunicación.

En conclusión, a pesar del aumento constante de radio emisoras a lo largo del país, se puede hablar de concentración del sistema radial en términos de recursos económicos y de personal calificado.

La evolución de la comunicación masiva en la octava región.

Esta región tiene patrones de evolución de los medios masivos similares a los de otras regiones.

La dramática disminución de la prensa queda de manifiesto al examinar la lista de los diarios que circularon en la región entre 1958 y 1973 y han dejado de publicarse. (8).

Actualmente existen cuatro periódicos: "El Sur" de Concepción, "La Discusión" de Chillan, "La Tribuna" de Los Angeles y "La Prensa" de Yumbel. De ellos solo uno, El Sur, se edita todos los días de la semana. Estas publicaciones alcanzan, en días de semana, un tiraje aproximado de 25.000 ejemplares. (9) Su circulación se realiza principalmente en las ciudades donde se editan y en algunas localidades próximas. Solamente El Sur se distribuye ampliamente en la región.

Por otro lado, las cifras de ventas de periódicos nacionales (Mercurio, Tercera y Últimas Noticias) en esas mismas localidades muestran una relación no tan desequilibrada en la circulación de diarios locales y nacionales. (10)

Con respecto a la radio, se observa un crecimiento en el número de radioemisoras. En 1984, el número total de emisoras en la III Región era de 27, con un total de 23 emisoras comerciales, 1 estatal y 3 no lucrativas. De estas, ninguna era de alcance nacional, 14 de alcance regional y 13 de alcance local. En 1985, aumenta el número de radioemisoras a 34 (hay siete más). De estas, 3 son de administración estatal, 29 comercial y 2 no lucrativas. Con respecto a su alcance, una es de alcance nacional, 15 de alcance regional y 18 de alcance local.

El examen de una serie de indicadores nos señala que la Región de Bio-Bio está en un nivel intermedio con respecto a su situación radial. Ocupa un lugar bastante inferior al de la Región Metropolitana, pero, en general, se eleva por encima de] de otras regiones, tanto en lo que dice relación a su personal, (11) y (12) como a sus ingresos. (13) Es decir, la Región de BioBio enfrenta problemas, derivados de la concentración de los recursos radiales, similares a los del resto del país.

Por otra parte, al interior de la región se vuelve a reproducir el fenómeno de centralización. Concepción, la ciudad capital dentro de la región, concentra el mayor potencial empresarial y éste es muy débil en Arauco, la capital de la provincia más rural.

### **La estructura de producción**

Con respecto a la estructura de producción de la prensa, las cuatro empresas son diferentes en sus recursos tecnológicos y de personal. (14) Existe la empresa moderna que trabaja con tecnologías actualizadas (computadores, telex, telefoto, composición en compugraphi, impresión en off set); la empresa mixta que simultáneamente ocupa tecnologías antiguas y modernas (impresión en off set y linotipia en prensa plana); la empresa que todavía trabaja con tecnologías antiguas (prensa rotativa) y; la empresa artesanal que se edita mediante stencil y mimeógrafo.

Asimismo se dan grandes diferencias en términos de los recursos humanos de cada empresa. La más modernizada trabaja con 150 empleados y obreros; entre ellos 35 son periodistas. Le siguen las empresas cuyas tecnologías son fundamentalmente antiguas: una tiene 65 trabajadores y 7 periodistas y la otra 18 trabajadores y 1 solo periodista. Por último, la empresa artesanal, produce con 4 trabajadores y sin ningún periodista.

Un problema básico es la escasez de periodistas profesionales, lo que en gran parte se debe a que para estos la capital es una plaza con mayores y mejores oportunidades. A esto se suma la clausura de la carrera en la Universidad de Concepción. Existe presión en la zona para abrir esta carrera y conciencia de la importancia de contar con recursos profesionales formados en la localidad.

En general los diarios de esta región se financian con la venta y la publicidad. Con respecto a la venta tienen que competir con la prensa nacional y entre sí. Con respecto a la publicidad en general contratan avisaje con empresas locales. Entre un 90 y un 100% es de este origen en los diarios medianos y pequeños. La excepción la constituye la empresa más desarrollada la cual tiene un convenio publicitario con un diario nacional.

Similar a lo que sucede con las empresas periodísticas, las radios de la región de Bio-Bio presentan una gran diversidad con respecto a sus características de producción. Esta se expresa tanto en los diferentes tipos de propiedad de las concesiones como en los alcances de las emisoras.

Existen emisoras de empresarios privados colectivos e individuales (estas últimas, generalmente, son empresas familiares), del Estado, de la Iglesia Católica y de la Universidad.

Asimismo, las potencias de transmisión son disímiles. Encontramos radios de 10.000 watts, de 5.000, de 1.000, de 500 y de 250 watts.

Con respecto al equipamiento se observan diferencias entre las radios de menor potencia, las de potencia media y las de mayor potencia. La mayoría de las últimas tienen un equipamiento abundante y sujeto a una renovación más o menos permanente. En general las limitaciones en la innovación tecnológica radican en carencias económicas y no en la falta de interés por su incorporación.

La disparidad de recursos de las emisoras también se produce respecto al personal. Existen radios pequeñas, generalmente ubicadas en las localidades con menor densidad urbana, que se manejan con un personal muy reducido dedicado a diferentes tareas. Las radios más grandes tienen mayor número de personal que trabaja en tareas especializadas. En el total de los casos el personal se forma en el medio mismo. Existe una fuerte competencia por el enganche a aquellos que destacan, la cual favorece a las empresas más grandes.

Asimismo, la competencia por el financiamiento, cuyo origen es casi totalmente publicitario, es desigual. Las emisoras "grandes", con un amplio alcance, una audiencia mayor y situadas en mejores plazas tienen acceso a una cartera publicitaria más importante y pueden cobrar montos mayores por sus avisajes. Hay una gran disparidad en los costos. Tomando como medida de comparación el valor de una frase de 20 segundos diarios durante un mes, encontramos que los días de semana, en las radios de menor potencia, el valor es de \$ 3.500. En las medianas, este oscila entre \$ 5.000 y \$ 12.000, mientras que, en las grandes, los precios van de \$ 7.000 a \$ 39.000. la gestión empresarial.

Al examinar la capacidad de modernización empresarial de la radio y la prensa del Bio-Bio y la visión que tienen los directores de los medios con respecto a sus desarrollos futuros se concluye que existen diferencias notorias entre los cuatro medios. Estas están relacionadas directamente con los recursos tecnológicos, de personal y financieros. En muchos casos, aunque existe la visión y voluntad de introducir innovaciones, no se cuenta con las condiciones objetivas para ello.

Es difícil acceder a las evaluaciones, capacitaciones, etc., necesarias para realizar procesos de toma de decisión y de administración no fundados en la sola experiencia y el "olfato".

En la VIII región, solo en una de las empresas el propietario maneja el diario. El nivel de autonomía de los otros directores es bastante variable, lo que dificulta la incorporación de consideraciones basadas en criterios técnicos.

Con respecto a la radio, en general, la gestión y orientación de las empresas están basadas en la experiencia laboral inmediata de los directores y del personal que allí labora. Las decisiones son tomadas a partir de factores internos sin mayor evaluación de los efectos de la situación local y nacional o de la competencia de los otros medios.

Sin embargo, no necesariamente se correlacionan las capacidades de innovación e iniciativa con los tamaños o potencia de las emisoras. Así como se encuentran radios pequeñas con directores de visión innovadora, existen radios grandes con directores adheridos a esquemas tradicionales de funcionamiento del medio.

## **La expresividad regional.**

En general los periódicos tienen un alto contenido regional pero este tiene una orientación de servicio más que de expresión y debate de las problemáticas locales. Tampoco se realiza una labor importante de constitución y legitimación de actores locales. Este hecho está en parte relacionado con la situación de restricción que impone el régimen militar, pero también, es reflejo de la capacidad de producción informativa de estos órganos. Como hemos visto, en su mayoría las empresas cuentan con un reducido número de periodistas y recurren a la radio u otros diarios para extraer noticias.

Los diarios regionales tienen un alto contenido local. Alrededor de un 60% de las noticias del diario más modernizado en su forma de producción y en su modelo periodístico (El Sur) son de ese origen. Este porcentaje sube mucho más en los otros dos periódicos (91% en un caso y 76% en el otro). (15)

Las temáticas más frecuentes en los contenidos regionales son: servicios a la comunidad y vida social que ocupan 16% en un caso, 19% en el otro, y 25% en el tercero y deportes con un 19%, 15% y 31% respectivamente.

Por otra parte, en los contenidos nacionales el deporte es también un tópico con alta frecuencia.

Es interesante subrayar que de este origen es la mayoría de la información política que contienen otros periódicos. Es decir, según estos resultados, la prensa regional expresa y dinamiza la vida social de la región proporcionando un importante volumen de información práctica cotidiana, pero no tematiza políticamente los asuntos y problemas de la localidad, ni proporciona una interpretación desde el punto de vista regional de las políticas nacionales.

En los temas económicos el actor más importante es el Gobierno seguido de las empresas. Las organizaciones laborales tienen una escasa presencia. En los temas de educación se constituyen en actores regionales importantes el Ejecutivo, las municipalidades, las organizaciones sociales y las universidades. Cabe aquí subrayar el protagonismo de las municipalidades, relacionado con su papel en la actual estructura educacional.

Las organizaciones sociales son el actor con más alta frecuencia de figuración en noticias políticas regionales. Cabe anotar que estas organizaciones no son, en general, organizaciones populares (poblacional, sindical, etc.). En su mayoría son clubes filantrópicos, colegios profesionales, organizaciones de beneficencia y voluntariado femenino.

Al igual que la prensa, la radio cumple un rol informativo local relacionado fundamentalmente con la actividad cotidiana de sus auditores (servicios públicos, reuniones sociales, celebraciones, eventos, etc.), y con su recreación (deportes, música).

Estudiado solamente a nivel de los programas de noticias el rol informativo local de la radio aparece menor que el de la prensa, pero esto no es así ya que la radio realiza una gran labor de información de servicios y vida social en programas distintos a los noticieros.

El 75% de las radios estudiadas se conectan a cadenas noticiosas. Algunas transmiten integral y directamente todo el noticiero, otras lo graban y realizan una selección posterior. (16)

Por otro lado, existe una ausencia de programas periodísticos de conversación o debate. Solo esporádicamente algunas emisoras realizan entrevistas y en la mayoría de los casos esto ocurre cuando visitan la zona prisionera nacional.

Con respecto al otro aspecto de la programación, el musical, algunas radios tienen programas folklóricos pero no están específicamente orientados a rescatar y difundir el folklore local. En su totalidad la música difundida es en español teniendo gran importancia la música mexicana, los tangos y la música romántica latina.

Podemos pensar que, con la apertura democrática, los periódicos y las radios aumentarán su rol informativo-político local. De esta manera contribuirán a crear opinión pública regionalizada sobre temas y figuras locales.

## **Volviendo a la regionalización y la comunicación**

La legendaria imagen del nudo gordiano sirve para representar los intrincados lazos entre el desarrollo regional y el fortalecimiento de los medios de comunicación locales y viceversa.

Por un lado, el desarrollo descentralizado de los medios de comunicación no es ajeno al crecimiento armónico de las regiones. Sin información y expresión local es difícil lograr el involucramiento colectivo para impulsar las dinámicas de progreso. Por ejemplo' el sentimiento de identidad, vinculado a la voluntad, energía y responsabilidad por producir en y para la región. También, la disminución de las tendencias de evasión", es decir, de las ideas que sitúan la esperanza del éxito solo en el migrar.

Por otro lado, sin un mayor desarrollo regional los medios de comunicación no encuentran el apoyo para transformarse en empresas capaces de niveles adecuados de modernización y expresividad local.

Constatamos una debilidad en los medios regionales que se traduce en una creciente disminución de los órganos de prensa y en una inflación de las radioemisoras. En general la mayoría de estas empresas carece de los recursos financieros y profesionales para desarrollarse y mejorar sus estándares de producción.

Esta situación puede ser atribuida a diversos factores:

1. Constatamos que hay tendencias históricas hacia una concentración y centralización de los medios, producto de:
  - La ausencia de políticas nacionales de comunicación que apoyaran en el pasado o, apoyen, hoy en día, a los medios de comunicación frente a la creciente competencia producida por la televisión y los medios nacionales.
  - La composición del empresariado de medios regionales. Muchas de las empresas periodísticas han permanecido en un estado de latencia (no desarrollándose o cerrándose) dado el interés de sus dueños de no deshacerse de un medio de influencia pública-política. Sin embargo, no representa, para ellos, una forma de subsistencia económica o profesional. A su vez muchas de las empresas radiales corresponden a empresas familiares cuyos miembros las han sostenido porque es su forma tradicional de subsistencia careciendo de un involucramiento empresarial más activo e innovador respecto a la producción comunicativa.
2. A estos factores se agregan actualmente:
  - Un desarrollo económico que ha privilegiado el surgimiento en las regiones de empresas orientadas a la exportación y cuya gestión esta radicada en la capital, con un casi nulo beneficio a la comunidad en que están situadas. Esto debilita el mercado consumidor y publicitario local.
  - Las medidas de restricción política que debilitan los procesos de debate público que alimentan los medios masivos.
  - Una creciente mercantilización de la comunicación masiva y un mayor debilitamiento de la orientación política y cultural frente a los medios. Los medios crecientemente funcionan como vendedores de públicos con fines de publicidad, con las consecuentes desventajas de los medios regionales con públicos más acotados y restringidos.
  - El desarrollo de empresas y una profesionalidad relacionada con tareas de promoción y estudios de mercado que, situada en la Metrópoli, acentúa las tendencias centralizantes de la inversión publicitaria.

Para ayudar a revertir esta situación es necesario:

1. Implementar políticas públicas encaminadas al fomento de los medios regionales respetando la libertad empresarial y su autonomía. Por ejemplo: -establecer límites a la expansión de empresas

nacionales mediante una normativa que dificulte su acción en provincias, -exenciones tributarias a las empresas regionales, -orientación de la publicidad de organismos y empresas del Estado hacia las regiones, -estímulo a las empresas que realizan inversiones publicitarias en las regiones en que operan, - aumento de los fondos de fomento regional -y destinar parte de ellos a acciones de apoyo a los medios, - disminución de aranceles para la importación de tecnologías en insumos.

2. Fomentar a través de los organismos privados y públicos de promoción social programas tendientes a incrementar formas de interacción entre los medios y la comunidad. Por ejemplo, mediante producción de programas educativos y culturales, formación de corresponsales populares, organización de foros, etc.

3. Elaborar entre las empresas de comunicación proyectos para:

- Establecer políticas de desarrollo tecnológico en base al estudio de las tecnologías apropiadas; lograr una mayor uniformidad tecnológica de las empresas que permita establecer convenios de asistencia y de compra de insumos,
- convenios de impresión y distribución,
- cadenas de publicidad con el fin de ofrecer a los avisadores mejor llegada a públicos más amplios, - agencias de noticias,
- convenios en suplementos, etc.

4. Ejecutar a nivel de las asociaciones gremiales servicios de investigación que faciliten la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de la infraestructura de producción de las empresas, el mercado publicitario, los públicos lectores o auditores. Realizar cursos de capacitación para directores de medios, periodistas y profesionales en general.

5. Promover en las universidades y centros de estudio la creación de escuelas de comunicación y periodismo que impartan educación orientada a las necesidades y desafíos del periodismo regional. También impulsar la investigación y sobretodo, la experimentación en este campo. Colaborar con las empresas en la definición de modelos informativos y de programación innovadores y adecuados a la época, posibilitando romper con orientaciones muy tradicionales en el diarismo y con modelos estereotipados en la radio.

### Notas

1. Esta realidad se traduce en una distribución muy desigual de los recursos nacionales. Por ejemplo en 1982 el gasto público se concentraba en un 89.3% en la región metropolitana dejando solo un 10.75 para el resto del país. Fuente, Contraloría General de la República.
2. Entre 1818 y 1936 existe un conjunto de proposiciones de división política-administrativa del país. En 1936 se establece la división en 25 provincias, situación que se mantiene hasta 1970. También, dentro de una política de industrialización y diversificación de la economía, en 1939, se crea la Corporación de Fomento, CORFO. Este organismo desempeñará un importante papel en el desarrollo industrial de algunas regiones. Desde la década de los 60 el tema de la regionalización cobra especial relevancia dentro de las teorías desarrollistas en boga. Inspirados en estas elaboraciones y respondiendo a los postulados de descentralización, los gobiernos de la época establecen una serie de mecanismos de fomento y estudio de políticas de regionalización. En 1962, se crean los Comités Provinciales de Desarrollo y, en 1965, la Oficina de Planificación Nacional, ODEPLAN. Este último organismo realiza una importante tarea de investigación para fundamentar, con datos empíricos, las políticas de regionalización. Propone un esquema de división político-administrativa muy similar al que será más tarde adoptado por el gobierno militar. En Julio de 1974, mediante un decreto de regionalización, el gobierno autoritario de Pinochet establece una nueva división político-administrativa del país. Se forman doce regiones, más la región metropolitana. Posteriormente, esta división se consagra en el capítulo doce de la Constitución del 80. Dentro de un organigrama de administración nacional se crean los Consejos Regionales de Desarrollo (CORERES) y los Consejos de Desarrollo Comunal (CODECOS). Sin embargo no se definen las normas que deben regir su funcionamiento. Otra iniciativa es la fundación del Fondo Nacional de Desarrollo Regional. -Desde el punto de vista económico, al gobierno militar le preocupa la existencia de áreas de bajo desarrollo y de migración a grandes ciudades.
3. Lo dicho se desprende claramente de una encuesta de opinión realizada en la provincia de Concepción. Sus resultados señalan que un 69.2 no ha oído hablar de los Codecos, un 19.3 ha oído pero no sabe lo que son, un 3.4 los conoce pero no cree que es importante que la gente participe en ellos y solo un 6.2% sabe de su existencia y cree que es importante la participación social en ellos. Encuesta Regional realizada en Abril de 1988 por el Presor, Improde, Flacso y Cenpros.
4. Gutiérrez, Munizaga, Riquelme, "Sistema de comunicación, Estado y sociedad civil en Chile", Ceneca No. 19, y Gutiérrez, "Los diarios en el período 1958-197Y Mimeo, Ceneca.
5. Actualmente la empresa El Mercurio posee la siguiente cadena de diarios: -Nacionales, "El Mercurio" y "Las Últimas Noticias"; -Metropolitano, "La Segunda"; -Regionales, "La Estrella de Iquique", "La Estrella de Arica", "El Mercurio de Antofagasta", "El

Mercurio de Calama", "La Prensa de de Tocopilla", "La Estrella del Norte", "La Estrella del Loa", "El Mercurio" del Valparaíso, "El Diario Austral" de Temuco, "El Diario Austral" de Valdivia, "El Diario Austral" de Osorno, "El Diario Austral" de Puerto Montt. Esta asociado con fines de venta de publicidad con los diarios "El Sur" de Concepción, "El Rancaguino" de Rancagua y "La Prensa Austral" de Punta Arenas.

6. En la región de Bio-Bio, durante las jornadas electorales de 1970, salieron a circulación. "El Central" de Chillan, de tendencia de izquierda y "Las Noticias de la Tarde" de Talcahuano, de tendencia demócrata cristiana.
7. Ver, Lasagni, Edwards, Bonnefoy, "La radio en Chile" Cenecca, 1985, y Gutiérrez y Munizaga, "Radio y cultura popular de masas", Cenecca, 19.
8. San Carlos - El Comercio  
Chillan - Central  
La Patria  
Parral - La Prensa  
Victoria - Las noticias  
Talcahuano - Las Noticias de la Tarde  
Concepción - La Patria  
Crónica  
Diario Color  
Los Angeles - Las Noticias  
El Diario de Bio-Bio
9. Tiraje estimado en días de semana:  
El Sur de Concepción 22.000  
La Discusión de Chillan 3.000  
La Tribuna de Los Angeles 1.000  
La Prensa de Yumbel 1.000  
Total 25.000  
Fuente: los propios periódicos

10. Venta de periódicos nacionales

Concepción	12.300
Chillan	4.500
Los Angeles	6.500
Total	23.300

Fuente: agentes distribuidores, venta estimada promedio al 28 de septiembre de 1987.

11. Datos sobre personal de las radioemisoras

Regiones	% de Personal de radioemisoras	Número de emisoras	Total de personal
VIII Bio-bio	13,6	34	443
Metropolitana	21,7	25	706
V Valparaíso	12,4	27	402
XII Magallanes	3,8	10	124
Otras regiones	48,5	135	1.576
Total	100,00	231	3.251

Fuente: INE 1985

12. Distribución porcentual del personal que trabaja en las radioemisoras, por su clasificación, según región.

Regiones	% sobre total nacional	% periodistas	% directores y administ.	% locutores	% técnicos
VIII	13,6	10,6	14,5	23,9	
Metropolitana	21,7	14,9	27,1	14,4	25,2
V	12,4	8,0	19,4	24,6	26,1
XII	3,8	8,1	16,1	21,8	29,8
Porcentaje nacional	100,0	9,8	10,2	21,6	26,0

Fuente: INE 1985

13. Datos sobre ingreso (en miles de pesos) en las radioemisoras por su fuente de origen.

	Región	Total Publicidad	Fuentes de Origen	
			Otros ingresos	Total
VII	9,9	93,6	6,4	100,0
Metropolitana	50,0	70,4	29,6	100,0
V	9,2	93,7	6,3	100,0
XII	2,7	94,4	5,6	100,0
Otras	28,2			

Fuente: INE 1985

14. Ver informes sobre la prensa y la radio regional Proyecto prensa y radio regional. Ceneca 1988.

15. Distribución de las noticias según origen

Origen	El Sur número	%	La Discusión número	%	La Tribuna número	%
Regional	395	54	166	91	153	76
Nacional	172	23	10	6	33	
Internacional	167	23	6	3	16	16
Totales	734	100	182	100	202	100

16. Tiempo de noticias de las radioemisoras según origen nacional o regional.

	% Información nacional	% Información Regional
Sembrador	87.5	12.5
Nuble	50.00	50.0
Agricultura	59.1	40.9
Bio-Bio	63.6	36.4
U. de Concepción	66.7	33.3
Inés de Suarez	66.7	33.3
Talcahuano	100.0	
A. Latorre	50.0	50.0
El Carbon	63.6	36.4
Tte. Merino	75.0	25.0
Millaray	66.7	33.3

Fuente: Pautas de programación de las radios e información de los directores.