

Luis Ramiro Beltrán:

El dilema de comprar noticias o pan

Los diarios se han incrementado, pero los lectores han bajado. Las causas: la decisión entre comprar pan o noticias y la facilidad de obtenerlas gratuitamente de la televisión, dice Luis Ramiro Beltrán Salomón, premio Mc Luhan en 1983.

P.- Los periódicos se han multiplicado y los lectores se han reducido. ¿Hay una explicación para este asunto?

R. Desde hace unos doce años, cada vez hay en Bolivia más diarios y menos lectores. Este fenómeno tiene desde su arranque unos 15 años y su auge se da hace 5 años y no conozco ni una tesis universitaria, ni estudio de ninguna agrupación de comunicadores que haya analizado esta problemática bajo un método científico.

Una población como La Paz de 700.000 habitantes tiene 7 diarios y ciudades de cuatro o seis millones de habitantes, como Lima, Nueva York o Santiago tienen dos o tres.

Es un antinomio demasiado grande. De esos 700.000 habitantes posiblemente el 40% no tiene al español como su lengua nativa y el mismo porcentaje o un poco más, está en una situación económica en la que comprar un diario es un sacrificio, porque además el costo del diario para la realidad boliviana ha crecido demasiado. Si comparamos con el New York Times del domingo que se vende a dos dólares, los diarios bolivianos en domingo son muy caros y llegan obviamente a la gente de más alto nivel social, cultural, educativo y económico, lo cual quiere decir que hay una tendencia pro elitista en el periodismo escrito, que llega al 20% que es una minoría cada vez más chica.

Hace 10 años el tiraje conjunto de los diarios de Bolivia era superior a los de hoy y habían menos diarios, con más tiraje y por tanto más lectores; hoy día es al revés: hay mucho más diarios y menos lectores. Ahora no quiero decir que es mejor que haya un diario o dos, creo que el aumento del número en parte ha logrado una competencia saludable que beneficia al lector.

Otro aspecto que disminuye los lectores es la televisión, por su oferta barata y abrumadora.

P.- Los medios escritos, televisivos y radiales están a la caza de la publicidad...

R.- Pero la torta publicitaria que se reparten los medios de comunicación es pequeña. En un país sin industria ni comercio, el periodismo escrito tiende a ser subvencionado, porque el periódico es un mal negocio. La radio es buen negocio, excelente es televisión, porque con mínima inversión tienen máximo rendimiento.

Lo que puede surgir, en el momento en que se sea imposible aumentar o bajar tirada, es un periodismo semanal infor-



Ramiro Beltrán

mativo y de opinión semejante al diario, pero más contextualizado, que la gente pueda comprar por semana y estar bien informado.

P.- ¿Advierte usted un mejoramiento cualitativo en los medios?

R. No sigo sistemáticamente el periodismo en radio o televisión por lo que mis impresiones son muy leves. En la prensa pienso que sí se ha mejorado respecto de los 10 ó 12 años anteriores. Se ha conseguido mayor calidad.

Hace 15 años los periódicos eran de muy pocas páginas y apenas había margen para dar la noticia escueta del día. Ahora los suplementos semanales dan el trasfondo de la noticia, el lector tiene más oportunidades de enterarse al detalle de ciertos problemas o procesos, es material comparable con la revista que puede ser leída en ese momento o en 15 días. Esto quiere decir que no basta con la brevedad de la noticia diaria.

Hay material adicional que no se soñaba hace 15 años o un poco más. Hay mucha información especializada, no digamos los suplementos establecidos como deportes, hogar, modas e inclusive literaria, hay nuevos rubros a veces propios del periódico u hospedados. Hay un enriquecimiento muy sustantivo de toda esa información que no es noticiosa pero que sí es importante para la gente.

El periodismo de investigación ha avanzado en Bolivia, pero no en la noticia diaria. Por el apuro no se reflexiona y es ahí donde debe intervenir la jefatura de redacción, que debe indicar qué noticia debe trabajarse mejor. Tampoco es necesario contextualizar con una investigación profunda, porque ni el redactor tiene tiempo para ir tan lejos ni el lector tiene tiempo para consumir demasiado.

Otro factor para que haya mejorado nuestro periodismo es la multiplicitad, en el pluralismo de opiniones; aún en la misma página hay opiniones divergentes. Esto es positivo para el espíritu democrático y útil para que el lector no sea guiado por un camino unilateral, sino que tenga varias opciones.

En el aspecto físico, desde hace unos años hay un esfuerzo por hacer un diseño de diagramación más moderno y ágil. No basta con lo que se escribe sino que hay que saber mostrar.

Estos dos fenómenos, el contenido y la parte gráfica física, tienen en parte otra explicación: la competencia con la televisión. Hay tantos canales de televisión en Bolivia y la información es tan rápida, que la gente se engollosina y se acostumbra a sentarse frente a la caja. Los periódicos defienden su negocio con el color, el dibujo, la fotografía y un diseño más dinámico.

Por otro lado los diarios de alcance nacional eran dos o tres de La Paz, hoy día en las ciudades del eje de población, hay diarios de alcance nacional.

A esto se agrega un factor que no es mérito de la profesión periodística sino del cambio político. Con la democratización, se reconquista la libertad de opinión, que aunque no es perfecta permite un grado muy apreciable de libertad de información. La libertad es más propicia para la creatividad del periodista.

Rubén Alarcón