

Luis Ramiro Beltrán, uno de los más representativos estudiosos de la comunicación en América Latina, augura días muy difíciles para los periodistas que pretenden mantener su independencia

La intromisión de la política en el periodismo es una regresión

La democracia, representada por la pluralidad de los medios de comunicación corre el riesgo de caer en manos del caciquismo político. Esta advertencia fue formulada por el escritor y comunicólogo boliviano, Luis Ramiro Beltrán, quien converso con EL DEBER en una visita reciente a nuestra ciudad.

¿Qué opinión le merece la intromisión de la política en los medios de comunicación y la práctica de un periodismo partidista ?

Este hecho es regresivo para el periodismo en Bolivia. El periodismo en nuestro país nació partidario. Fue fundado por los militares españoles primero y después por los independentistas.

Heredamos un sistema de prensa completamente burocrático-político que, cuando desapareció el poder español y comenzó la República, lo que hizo fue banderizarse. Por lo menos hasta la Guerra del Chaco, nuestra prensa fue una prensa de partidos, completamente sectaria. Afortunadamente en los 50 y 60 esto empezó a cambiar y se ha confirmado en la época actual. Considero una regresión que, en los últimos tiempos, el periodismo haya caído en manos de un caciquismo. No es una promesa para la democracia.

En principio, no se puede decir que un político no tenga derecho a tener un medio de comunicación, el problema surge cuando tiene muchos medios y de forma conglomerada.

Entonces se convierte en un riesgo. En segundo lugar, si el manejo de estos medios es sectario y distorsionante entonces no le hace ningún bien al público y, a la larga, tampoco al político dueño del medio, porque la gente, más tarde o más temprano, dejará de leerlo.

¿Cómo afecta al periodista el trabajar en medios partidistas ?

Yo creo que de seguir esta acumulación de medios va a causar muchos traumas a los periodistas, debido a que los dueños de estos medios les exigen una línea de conducta que no tiene nada que ver con la realidad o con la verdad, entonces el periodista es arrinconado. El dueño del medio paga, ya no para que el periodista haga información, sino para que haga manipulación. Afortunadamente esta intromisión de los políticos es coyuntural y se manifiesta en los periodos electorales.

Carlos Mesa decía que a raíz de la falta de independencia política que faltaba en muchos medios, los comunicadores tenían que volverse empresarios para poder trabajar en sus propios medios ¿ está usted de acuerdo ?

Carlos tiene toda la razón, el problema es la viabilidad, ¿Cuántos pueden hacerlo? Al parecer ese es el ideal, toda la vida ha existido la aspiración de hacer diarios de cooperativas de redactores, se ha ensayado con "Excelsior" de México y también en Venezuela. Desgraciadamente no

hay éxitos estables en ese campo.

¿Cómo ve al periodismo escrito en Bolivia ?

El periodismo boliviano en el orden técnico, en comparación a lo que pasaba hace 12 ó 15 años, ha dado un salto enorme en la calidad, tanto en el manejo como en la presentación de la información. También la profundización del contenido ha mejorado, antes no habían reportajes de fondo, no existía contextualización, no había ultrasíntesis de eventos especiales, Hoy día, la información se maneja con más agilidad. La información gráfica en el diseño y en el color ha avanzado mucho, pero en la parte fotográfica no. Da la impresión que la foto-prensa todavía no es muy activa, ni es muy vivaz, es un poco rutinaria.

También se siente un avance en la pluralidad de criterios en el área de opinión representada por los columnistas. Esto es saludable, porque representa diferentes puntos de vista en el mismo diario. El ver opiniones confrontadas y argumentadas en un periódico invita al aplauso.

¿ Qué opinión le merece la proliferación de medios de comunicación ?

Es extraña, ¿Cómo es posible que en Bolivia existan 160 canales de televisión, más de 600 radios, que hayan más periódicos pero menos lectores ? No tenemos ni el nivel de alfabetización ni el dinero para comprar diarios. Estos llegan al 10% de la población.



El escritor y comunicólogo considera que el periodismo escrito en el país está a punto de alcanzar la madurez

Muchos periódicos son subvencionados por razones no comunicacionales, razones políticas o mercantiles, no es que esto sea ilícito, pero es la única forma de explicar la proliferación de empresas que sólo son rentables a largo plazo. Lo que pasa es que alguien está poniendo dinero para sobrevivir, pese a la competencia. Este fenómeno produce una competencia bastante intensa que se refleja no sólo en los obsequios y en los materiales complementarios, sino en

el manejo de la información, produciendo el riesgo de cierta tendencia al sensacionalismo o de preferencia por la banalidad.

También hay un fenómeno nuevo que es la formación de grupos oligopólicos, que antes no habían, esto causa preocupación en el sentido de que pocas personas tienen en su poder el manejo de la información y pueden tratar de imponer sus criterios e intereses a la mayoría de la gente.



■ Investigación

La investigación en comunicación en Bolivia, lamentablemente, es una actividad marginal u ocasional. Sólo las universidades la realizan cuando la exigen como parte de la tesis a sus alumnos. A diferencia de otros países, en Bolivia sólo se investiga en dos áreas: encuestas de opinión y mercadeo.

En América Latina sucede todo lo contrario, hay 250 facultades de comunicación, imagínese la cantidad de tesis. Sobre todo en México, Brasil y Colombia existe la demanda, por parte de las empresas y el Estado a las universidades para que éstas realicen investigaciones.

■ Globalización

En la teoría de la economía neoliberal, la globalización brinda una oportunidad de una escala universal mucho mayor que la de la parroquia, por tanto debería ser beneficiosa.

La crítica social alerta tiene la contraposición de que es una cuestión homogeneizante en beneficio de los grandes consorcios externos.

El problema es que uno discute como si pudiera escogerse entre tenerla o no tenerla, pero no hay opción. Estamos inmersos en ella. En muchos países hay el temor de que se tienda a borrar, a nombre de un universalismo, las fronteras de una identidad nacional.

■ Desarrollo

La comunicación para el desarrollo es un ejercicio democrático de modificación de conductas por persuasión de carácter respetuoso a la voluntad de la gente. Propone conductas y juega un papel instrumental.

Si el desarrollo es lo que siempre ha sido y lo que tiende a ser en esta era: el avance material en favor de minorías oligárquicas ultrapoderosas; la comunicación para el desarrollo puede favorecerse.

Si se busca un desarrollo democrático, basado en la equidad y con justicia social, entonces no hay forma de hacer desarrollo sin la participación de la gente.

■ Ciudadanía

La comunicación ciudadana es una tendencia reciente, producto de la agudización del subdesarrollo.

La migración del campo a la ciudad ha llegado a niveles de saturación extrema. Las ciudades se llenan de áreas marginales.

Hay que acercarse a estas zonas para conocer sus necesidades, sus actores sociales y establecer estrategias de comunicación adecuadas a esas realidades. Ahora la comunicación debe actuar en las ciudades. En nuestro país es la "campesinización" de las ciudades. La miseria extrema del campo se convierte en miseria tolerable en las ciudades.

Su biografía

Nacido en: Oruro en 1930

Hijo de: Luis Humberto Beltrán y Betzabé Salmón (periodistas)

Estudió: Cine y desarrollo rural, obtuvo masterado y doctorado en comunicación social en la universidad de Michigan (EE.UU.)

Trabajó en: Naciones Unidas, Fondo Mundial de Alimentación (FAO) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y la Niñez (UNICEF).

Ha escrito: cuatro libros y cerca de 150 publicaciones relacionadas con Comunicación.

Enseñó en: Facultades de América, Europa, Asia y África.

Ha recibido: El Cóndor de los Andes. El Premio Mundial de Comunicación Mc Luhan, el Premio Nacional de Periodismo y la Medalla Al Mérito del grupo G-8.

Es uno de los principales teóricos de la democratización de la comunicación. Actualmente trabaja como asesor en América de la Fundación Jhon Hopkins.

Frases

"Los políticos sólo entienden a la comunicación como propaganda, como manipulación, como venta de su imagen".

"Cuando solamente existía el aburrido y único canal estatal, los diarios no se preocupaban mucho. Cuando aparecieron los canales privados tuvieron que ponerse ropita nueva"

"Nunca ha sido negocio tener un periódico, se demora años en equilibrar sus costos y otros más para ver beneficios".

"Tenemos más canales que Venecia".

"En la medida en que la comunicación para el desarrollo ayuda a concebir una sociedad donde la brecha entre ricos y pobres se acorte, se la debe aplicar como modelo de políticas nacionales de comunicación".