

El negocio sensacionalista en Bolivia: una lógica empresarial que se impone

Director de la Maestría en Comunicación y Desarrollo de la
Universidad Andina Simón Bolívar y el Centro
Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación.

Dirección: Casilla 7143. T elefax: (591-2) 710114

E-mail: erito@uasb.edu.bo

Y si las iniciativas impresas señaladas no terminan o no prosperan, por distintas razones, cabe preguntarse qué es lo que cambió para que ahora sí se pueda considerar viables unos diarios como *Extra* y *Gente*. Es probable que la mención de algunas de las condiciones existentes -económicas, socio-culturales y de contenido- ayude a comprender esta situación.



En el plano de la economía, Bolivia vive desde agosto de 1985, mes en que empezó la aplicación del programa de ajuste neoliberal, un proceso de reforma estructural que hace girar todo en torno a la idea del libre mercado. Y por supuesto, el espacio de la difusión masiva está igualmente inscrito en esa dinámica con todo lo que conlleva de redefinición del concepto de libertad de expresión - cada vez más vinculado a la posibilidad propietaria de ejercerla y de conversión abierta de lo que antes se consideraba como un “servicio a la comunidad” en un “negocio en la comunidad”.

Esa amplia liberalización, junto a la redemocratización alcanzada en octubre de 1982, ha impulsado una renovada presencia de capitales internacionales en empresas de servicios y el comercio, un notable incremento de la actividad publicitaria y propagandística

que comienza a mover cuentas de varios millones de dólares por primera vez, la emergencia de una gran cantidad de nuevos medios (hay aproximadamente 650 radioemisoras y 104 estaciones emisoras o retransmisoras de TV) y un creciente interés de empresarios/políticos por poseer medios masivos. Cerca del 84% de estos -incluidos los impresos- son de propiedad privada; el resto se lo distribuyen el gobierno, las universidades públicas, las iglesias católica y evangélicas, los militares, algunos sindicatos y organizaciones no gubernamentales.

En el ámbito comunicacional el mercado está adquiriendo las características de alta competencia, con lo cual, la única probabilidad de no perder en la lucha, parece estar dada por la conformación de grupos multimediáticos. Cuando menos así lo han comprendido las cinco familias -de Raúl Garafulic, Pedro Rivero, Alfonso Canelas, Ivo Kuljis y Johnny Fernández, respectivamente- que se disputan hoy la ocupación del fragmentado territorio de los mass media. Al presente, las manifestaciones más importantes de esta pugna están encabezadas por las redes que controlan Grafulic -con la red televisiva nacional ATB, la mayor del país, y la cadena de diarios *La Razón* y *Extra* (La Paz), además de su participación indirecta en el matutino católico *Presencia* (La Paz)- y la alianza Rivero-Canelas, que maneja la cadena de periódicos integrada por *La Prensa* (La Paz), *Los Tiempos* y *Gente* (Cochabamba),

El Deber (Santa Cruz) y *El Correo del Sur* (Chuquisaca).

En este nuevo cuadro los que resultan más afectados son los medios considerados “comunitarios”, que operan al margen de la subvención publicitaria, que inclusive están calificados como “clandestinos”, por carecer varios de ellos de autorizaciones oficiales, y cuyo destino oscila entre la absorción por una red o una lenta desaparición.

Consiguientemente, donde manda el mercado libre, los que están incapacitados para participar en él o, en términos eufemísticos, los que no saben aprovechar las oportunidades que les brinda, a mediano plazo van a formar parte de la “historia”; mientras que para aquellos que sí saben leer e interpretar las señales de ese mercado -como ocurre con los medios de las redes (con sus propietarios, obviamente)- el porvenir se ofrece prometedor. Y es en ese contexto que *Extra* y *Gente*, que prolongan el enfrentamiento comercial inter-redes, llegarán con su bajo precio (1 boliviano = 17 centavos de dólar) y su estilo ágil y llamativo, para hacerse cargo de un segmento de mercado que, por si fuera poco, resultaba que estaba vacante.



Ese estado de disponibilidad, aprovechado para la incursión de los dos nuevos diarios -algo paradójico en un país en el cual se vende tan pocos ejemplares y donde en el último año un tabloide ya tradicional, *Hoy*, cerró definitivamente después

El negocio sensacionalista

EL AMBIENTE SOCIOCULTURAL

de casi tres decenios de publicarse, y otro matutino, *Primera Plana*, quebró - comprende, entre otros, dos elementos que pueden explicarlo: por un lado, un resquebrajamiento de la vieja moralidad social y, por otro lado, una necesidad, por lo menos sectorial, de información ligera.

En el primer caso, las generaciones formadas bajo el régimen democrático, la economía de libre mercado y el espíritu de la televisión, el video, la TV - cable, las radioestaciones musicales, los cultos evangélicos masivos, las discotecas y *karaokes*, han protagonizado, o al menos acompañado un proceso de cuestionamiento de los valores que, con una fuerte fundamentación religiosa-católica, predominaron en la educación, la familia y la vida social. La irrupción de temas e imágenes concernientes en particular a la sexualidad, junto a la marcada despolitización que trajo la forma democrática - y que arrinconó las concepciones principistas e iluministas, así como los modelos pedagógicos e informativos de tinte racionalista que les expresaban - y a las nuevas permisividades del lenguaje (las palabras, por ejemplo, han cobrado carta de ciudadanía en las conversaciones escolares y en los propios medios de difusión), dio lugar a que las maneras de ser, estar y querer en la sociedad se modifiquen en función de móviles que tienen en su trasfondo al individualismo y al

inmediatismo. Así, la moralidad tradicional no sólo comienza a hacer agua, sino va rumbo al cambio, atmósfera que se conecta con el segundo aspecto que acá interesa destacar.

En términos generales, los jóvenes y los sectores urbanos marginales, comúnmente excluidos de los propósitos de los medios masivos, conforman ya un conjunto de nuevas audiencias segmentadas; los primeros son especialmente atendidos por las radioemisoras de frecuencia modulada, algunos espacios televisivos musicales y algún suplemento impreso, y los segundos, a los que nada más se dirigían algunos programas radiodifundidos, se hallaban, como aquellos, fuera del circuito de cobertura de la prensa "seria". En estos dos casos la expectativa se orientaba hacia un tipo de tratamiento periodístico que, aparte de tener como referentes asuntos que dejaran de concentrarse casi en exclusiva en la "gran" política o economía, fuera digerible sin complicaciones.

De la reunión de ambos factores - la paulatina configuración de otra modalidad y la presencia de importantes grupos poblacionales cuya demanda de información ligera había sido descuidada - resultan otras condiciones favorables para la emergencia de *Extra* y *Gente*.

●
Cabe, finalmente, dar cuenta de la combinación de contenidos que ofrecen esos periódicos a sus lectores, la cual constituye

EL "MENÚ" DE LA ATRACCIÓN

su fuente más directa de impacto. A propósito de esto, es fundamental anotar la diferencia que estos cotidianos presentan respecto de los convencionales: toda la estructuración del diario aporta al atractivo sobre el comprador y no apenas el titular de apertura de la primera plana; es decir que, cuando alguien se acerca a un ejemplar de *Extra* o *Gente* lo hace no solamente por la relevancia temática de una determinada información sino debido a la armonización de distintos materiales lograda en el diseño y despliegues espaciales, textuales y gráficos.

De modo global, los diarios de referencia centran su atención en la crónica roja local, pero asimismo publican noticias simplificadas (breves y claras) acerca de política y economía nacional o internacional, notas vecinales, deportivas y relativas a la farándula; también poseen una sección con la opinión de los editorialistas, columnistas y lectores. A ello se suman los pasatiempos, horóscopos y curiosidades. Lo que completa el "menú" son las fotografías de mujeres jóvenes semi-desnudas y las fotografías o dibujos que ilustran las notas rojas, desde cadáveres de asesinados o accidentados hasta reconstrucciones imaginativas de algún suceso.

En el caso de las primeras, se trata siempre de tomas sin procedencia (presumiblemente plagiadas de revistas extran-

geras) y basadas en poses provocativas. Estas fotos aparecen en varias de las páginas, sin guardar ninguna relación efectiva con los textos informativos; sin embargo, en ocasiones se advierte que el armado de las páginas busca generar sentidos conexos. Los otros gráficos, por su lado, sí corresponden a las materias tratadas en las notas.

Está ausente de estos diarios, hasta ahora, la utilización del escándalo que implique la vida privada de personajes públicos del país.

El auspicio de sorteos para premiar a los lectores asiduos con televisores, terrenos, refrigeradoras, dinero en efectivo o máquinas de coser, aunque ajeno a los contenidos mismos, es un elemento adicional del atractivo.

Entre los dos ponen diariamente en circulación un promedio de 70.000 ejemplares, con lo que sus respectivos niveles de venta se equiparan o sobrepasan con facilidad los de *El Deber*, que hasta enero pasado era el primero en el ranking nacional con 40.000 ejemplares/día vendidos.

● En medio de la prolongada discusión pública y de alcance nacional, que tuvo lugar entre febrero y mayo del año en curso en Bolivia, en relación a que si *Extra* y *Gente* dañaban o no la moral pública y por tanto debían o no seguir circulando, se empleó reiteradamente el cali-

EL "ÉNFASIS EN LA SENSACIONALIDAD"

ficativo "sensacionalistas" para definirlos. Los propios protagonistas en su argumentación justificadora apelaron a algunas argucias retóricas para evitar tal estigmatización, especialmente en el caso de *Extra*, cuyos responsables sostuvieron que éste es una expresión de la "prensa popular posible"; está orientado a "personas con criterio formado" y además si bien puede ser considerado "sensacionalista" no es "amarillista" (en alusión a su competidor), por que no inventa las noticias.

No se pretende aquí dirimir en esta confrontación perceptiva y conceptual, mas sí resulta necesario plantear los rasgos generales de un modo de hacer periodismo que puede resultar caracterizado nada más por que no explota la privacidad de los famosos ni organiza persecuciones al estilo de los "paparazzi" y menos aún imagina los hechos de los que informa, como *con énfasis sensacionalista*.

Ese perfil se funda en el formato más manejable, el tabloide, un diseño llamativo (con grandes titulares, fotografías e ilustraciones sugerentes y uso de colores contrastantes) y un manejo discrecional de contenidos sobre trasgresiones a la ley (robos, crímenes, secuestros, tráfico de drogas, empleo no autorizado de armas, etc.), a la moral aceptada (violaciones, abusos de autoridad, corrupción, etc.) o a la

normalidad esperada (accidentes, tragedias).

La redacción sencilla, coloquial, que recurre a las formas populares y oralizadas del lenguaje y a veces a los códigos del hampa ("Como Bruce Lee, paco [policía] da karatazos [golpes de karate] a tres choros [ladrones]"), traduce un estilo narrativo que mezcla lo testimonial con la técnica de la crónica, dando como producto un relato vívido, capaz de impresionar emocionalmente. Ese estilo trabaja con intensidad la ironía cruel ("Carnicero victimado con su propio cuchillo"), el humor negro ("Cenaron con raticida y ya no despararon"), el doble sentido ("Entre Bolas", sección deportiva cuyo nombre asocia el fútbol con el sexo), el drama ("Se suicidan por que su amor no fue comprendido"), el adjetivo prejuiciado ("Maricones" [homosexuales] en congreso) y lo insólito ("Le faltan los ojos, la nariz y hasta las orejas").

Los ejes temáticos que organizan todos los materiales son la violencia y el sexo, erigidos los dos en espectáculo realista, en el sentido de que los hechos expuestos son extraídos del entorno próximo de los lectores y no son la resultante de una construcción meramente ficcional.

Esa articulación entre satisfacción de la curiosidad y cercanía de los acontecimientos noticiabilizados y de sus actores o víctimas, complementa la fórmula de éxito que proporciona a estos periódicos una característica más bien singular,

El negocio sensacionalista

la de la “actualidad duradera”, lo que significa que el interés que cada una de sus ediciones despierta -salvo en lo que concierne a los campos fungibles de la política, la economía o el deporte- se mantiene latente por varios días y hasta semanas, ya que cada historia narra -raramente con inicio, detalle y algún desenlace- vale en sí misma y está dotada de la capacidad de ser percibida como intemporal.

CADA DIARIO POR SU LADO

Gente fue el primero en salir a las calles. Pertenece a la red de las familias Rivero-Canelas; tiene cuatro ediciones regionalizadas (una para La Paz, El Alto y Oruro, otra para Cochabamba, otra para Santa Cruz y otra destinada a Sucre y Potosí) y tira diariamente entre 30.000 y 70.000 ejemplares. Está en el número 123.

Se autocalifica como “El periódico sin censura”; sus secciones frecuentes, en doce páginas son: “Ur gente” (con información general), “Crónica roja”, “Show gente”, “Enjoda” (humor, horóscopo y crucigramas), “Hechos” (con información local o vecinal) y “Deportes” (con notas generales y del fútbol amateur). Se orienta a públicos con baja instrucción.

Según su director en La Paz, Martín Balcázar, *Gente* es una manifestación de periodismo especializado que responde al surgimiento de nuevas áreas temáticas en la realidad infor-

mativa y muestra un desarrollo del periodismo policial en Bolivia. Además, dice, no se reduce a las notas rojas sino que “abre espacios a personajes marginados de los medios tradicionales y al barrial”. Para conseguir esto último ha creado el “Teléfono vengador”, una línea permanente habilitada para recibir denuncias.

Extra salió casi inmediatamente después. Es de propiedad de la familia Garafulic y tiene una edición principal en La Paz y otra regionalizada en Santa Cruz. No obstante, con la red de distribución del diario *La Razón* llega aproximadamente a 125 capitales, ciudades intermedias y provincias en todo el país. Su tirada oscila entre 40.000 y 80.000 ejemplares por día y está en su número 113.

Su epígrafe es “El diario popular”; sus secciones frecuentes, en 16 páginas, son “Extracrimen”, “Extranacional”, “Extrasocial”, “Extradeportes”, “Extramundo”, “Extrafarándula”, “Extradiversión” y “Extrareportaje”. Presenta una redacción en general más cuidada que la de *Gente* y parece orientado a un público con instrucción media.

De acuerdo con su director en La Paz, Jimmy Iturri, *Extra* es un “periódico popular especializado en el crimen” que atiende los intereses de los sectores populares, recoge sus denuncias y demandas y se dirige a esos mismos sectores. El 64% de sus lectores, según esa misma fuente, está conformado por mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años.

LAS CRÍTICAS Y SUS LÍMITES

En un lapso no mayor a cuatro meses la salida de estos dos diarios provocó la realización de unos 40 debates en distintas ciudades del país, algunos con la participación de los directores o representantes de dichos medios y no pocos efectuados en el marco de programas de radio o televisión de gran sintonía. También fueron temas de un foro auspiciado por la Asociación de Periodistas de La Paz que tuvo una significativa repercusión.

Ese proceso estuvo atravesado por dos hechos mayores: una protesta organizada por el movimiento cívico de la ciudad de Santa Cruz que culminó con la quema pública de decenas de ejemplares de los periódicos y la arbitraria como circunstancial disposición de una juez, en la ciudad de Sucre, que prohibió la circulación de esos cotidianos por “atentar contra la moral”.

Las discusiones abordaron los siguientes cinco problemas:

- Si la libertad de prensa debe tener límites y quiénes y por qué podrían establecerlos.
- Si es profesionalmente ético que el periodismo emplee como insumos las desgracias cuyos protagonistas suelen ser los más pobres.
- Si la imagen femenina puede ser utilizada para incrementar las ventas.

d) Si los contenidos que difunden *Extra* y *Gente* generan efectos perniciosos en lector es desprotegidos o despr evenidos.

e) Si es factible ejer cer la censura sobr e este tipo de publicaciones o al menos lograr que su circulación se ar restringida.

La mayoría de las críticas encontró asider o en visiones feministas o en principios éticos indeter minados. No faltaron quienes afir maron que los diarios en cuestión iban a incrementar los índices de violencia en la sociedad boliviana, las violaciones, e inclusive a pr ovocar la masturbación; tampoco estuvieron ausentes las exigencias de rectificación fr ente a informaciones que habrían sido difundidas de manera incompleta o desvir tuada.

Por su parte, los responsables de ambos cotidianos coincidieron en su defensa de la libertad de expresión y en señalar que sus medios r epresentan una alternativa real al periodismo tradicional, “serio”, que anotaron muchas veces publicafalsedades y se nutr e asimismo de manifestaciones violentas no individualizadas, legitimándolas al conver tirlas en sucesos noticiables.

Expresaron igualmente que la violencia r ecogida en sus páginas es r eal, que los “medios no son culpables de los actos violentos” y que no quer er reconocer ese hecho es sólo una posición hipócrita de la sociedad.

Acerca de la abundante presencia de imágenes femeninas semi-desnudas, algunas ofrecidas incluso como *posters* coleccionables, dijeron que simplemente buscan mostrar la belleza del cuerpo humano; para corroborar sus palabras, y en respuesta irónica a las protestas de organizaciones y activistas feministas, publicaron fotografías de hombres semi-desnudos (*Extra* llegó a producir un suplemento de tamaño cuartotabloide “Juguete sensual”, con esa clase de ilustraciones).

MIRAD AA CIER TA DIST ANCIA

Tras esa etapa de tensión, que estuvo marcada por la polémica, el shock inicial parece estar ya asimilado. Las reiteradas discusiones no hicieron posible que se hallara alguna salida de consenso y más bien potenciaron las posiciones enfrentadas en sus respectivos flancos.

Extra y *Gente* continúan circulando y es normal encontrarlos cada mañana en los puestos de periódicos y revistas junto a diarios “serios” o siendo voceados por los vendedores ambulantes, como es normal ver a grupos de personas, en especial hombres, arremolinarse en torno a los quioscos que exhiben los ejemplares de cada día.

Y, más que eso, los responsables de los contr oversiales medios, además de estar registrando subidas en su captación de anunciantes, han comenzado a

recibir peticiones de personajes del periodismo tradicional o el mundo político para ser tomados en cuenta como colaboradores o incorporados a la nómina de fuentes informativas. No se puede olvidar, claro, que Bolivia se apresta a ingresar de lleno en un proceso electoral municipal que medirá, en diciembre próximo, las variaciones y las tendencias de las fuerzas y los “elegibles” que pugnarán en los comicios nacionales del año 2002.

Pese a que algún enfer vorizado crítico vaticinó, en uno de los tantos debates llevado a cabo, la muerte de esos medios una vez que, de aquí a poco, estuvieran saturados la curiosidad y el morbo de los lectores, lo cierto es que, por lo pronto, hay más indicios de que esta vez *la prensa con énfasis sensacionalista* llegó a Bolivia para quedarse. Quizá ello sea parte de la modernización tardía que vive el país y que devela, quiérase o no, que se está en un tiempo interno de transición de amplio efecto.

ENSEÑANZAS RECOGIDAS

El enfrentamiento de posiciones y juicios desatado por la inesperada emergencia de los diarios *Extra* y *Gente*, que se movió prioritariamente en el plano de una moralidad abstracta y que ya no corresponde a la realidad contemporánea de la nación, no permitió más que atisbar algunos aspectos que conviene resaltar ahora:

El negocio sensacionalista

1. Por primera vez, de manera abierta, ha sido puesto en evidencia el empalme existente entre la lógica empresarial del rédito y la periodística del impacto. Los dos periódicos están considerados básicamente como un negocio, y como un buen negocio. La prensa tradicional, al contrario, aún prefiere cultivar su (anti)faz de servicio.

2. También por vez primera en la historia de la prensa boliviana se está dando continuidad institucional y profesionalismo al tratamiento y difusión de la información de tono sensacionalista.

3. Otro hecho derivado e igualmente precursor es el del aumento del tiraje total de los periódicos del país en más del 75 por ciento. Los rangos que se habían mantenido inalterables por varios años, y que inclusive bajaron con relación a la década de 1970, han repuntado de forma notable.

4. Como consecuencia de lo anterior el espectro de lector se ha extendido: *Extra* y *Gente* están llegando -con el hábito de adquirir un diario- a personas (comerciantes de productos básicos, conductores del transporte público, jubilados, trabajadores por cuenta propia) que no compraban ni comprarían un periódico de otra manera.

5. Esa doble expansión (más ejemplares y más lector es) implica que es bastante probable que esos diarios estén respondiendo oportunamente y adecuadamente a unas nece-

sidades de información y de modos de informar que los otros medios masivos no satisfacen.

6. Su papel en la competencia entre redes es fundamental pues hace posible que éstas copen otros segmentos de mercado y se aseguren en un nada despreciable respaldo financiero.

La aparición de los dos diarios innegablemente ha vuelto a dinamizar al periodismo impreso nacional, tanto en términos de actividad empresarial, como de objeto social y gremialmente observado. El periodismo y los temas afines -libertad de prensa y expresión, ética y formación profesionales, participación política de los periodistas, condicionamientos al trabajo informativo, por ejemplo- están otra vez sobre la mesa de análisis, sólo que con el matiz de que este examen es más frecuente y, lo que es tan novedoso como provechoso, de carácter introspectivo también.

Están pues, planteados nuevos retos para la prensa en Bolivia, mismos que pasan tanto por la reconsideración de su función pública a la luz de las modificaciones económicas, políticas y socioculturales que tienen lugar a escala planetaria en este período de transición secular, como por concretar el pendiente conocimiento de los públicos, sus demandas y gustos.