

Agencias de noticias alternativas en América Latina

Aún los comunicólogos no han logrado una definición precisa sobre *comunicación alternativa*. Quedan preguntas sin respuestas acabadas: ¿Es claramente distinguible el elemento alternativo del elemento modernizador? ¿Es lo mismo comunicación alternativa que comunicación popular?

Podríamos aceptar la definición del periodista y profesor mexicano Miguel Angel Granados Chapa, según la cual *la comunicación alternativa deriva de su relación con la comunicación dominante. Lo alternativo es, en ese enfrentamiento, lo otro, lo diverso, lo que no se atiene a las reglas impuestas por el sistema dominante.*

El sistema de agencias de noticias dominante en América Latina está formado por cuatro empresas occidentales. Son las norteamericanas Associated Press (AP) y la United Press International (UPI), la francesa Agence France Press (AFP) y la británica Reuters. Tiene razón Roberto Savio cuando observa que *el peso de las agencias transnacionales sigue siendo cuantitativamente macizo pero sobre todo cualitativamente determinante.* La investigadora Raquel Salinas ha comprobado que para los jefes de cables internacionales (gatekeepers) en la región *la Associated Press obtiene la mayor cantidad de referencias como agencia de uso prioritario (...) más del 70 o/o de sus usuarios consideran que es su principal fuente*

JOSE M. PASQUINI

de información.

La verificación de Salinas y la observación de Savio sobre la *cualidad determinante* se refieren sobre todo a una hegemonía de contenidos y de estilos informativos. Lo *diferente* entonces resulta de establecer una diferencia de calidad, eludiendo las repeticiones, muchas veces mecánicas y hasta inconcientos de los valores predominantes.

Al estudiar las fuentes de información de la gran prensa brasileña y comparar el flujo recibido con el estado actual de desarrollo de Brasil y con los intereses externos trazados por la cancillería de ese país, el periodista Guy de Almeida, obtuvo dos comprobaciones de interés:

1.- Aunque la prensa analizada se mantiene en el campo de influencia de las agencias transnacionales, *tienden a am-*

pliar sus cuadros de corresponsales propios en el exterior o el número de enviados especiales para el cubrimiento de situaciones y acontecimientos en diferentes países.

2.- Esa política de mayor autonomía tampoco se corresponde con los intereses externos del país y de las nuevas prioridades de su política exterior. O *Jornal do Brasil*, por ejemplo, tiene tres corresponsales permanentes en Estados Unidos (Washington, Nueva York y Los Angeles). Mientras que solamente tiene uno en América Latina (Buenos Aires) y ninguno en África. O Estado de Sao Paulo cuenta normalmente con dos corresponsales en Estados Unidos (Washington y Nueva York), dos en Londres, dos en París, uno en América Latina (Buenos Aires) y ninguno en África, y eso a pesar de que éstas dos últimas son regiones prioritarias en la actual política exterior de Brasil.

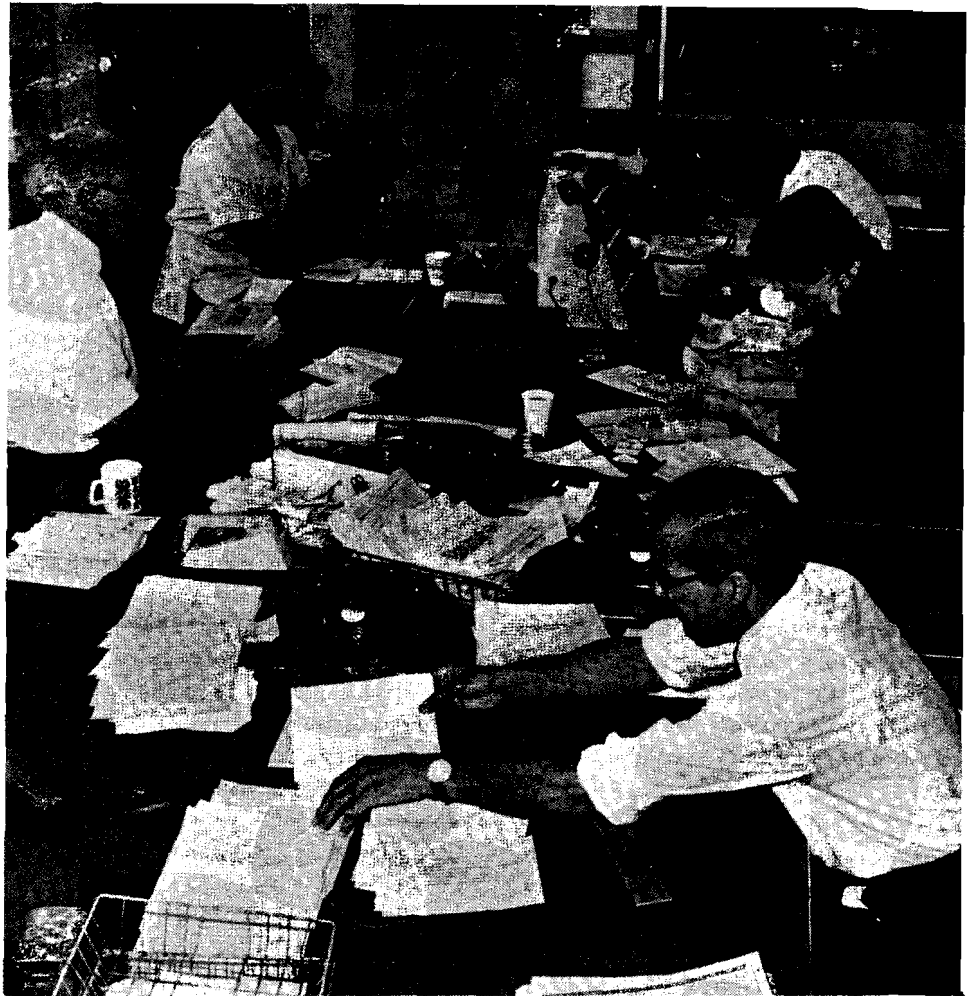
Otra experiencia que en su momento pretendió ser alternativa es la agencia regional Latin ahora asociada con Reuter y podría decirse cada vez más dependiente de ella. Nacida en 1970 por la voluntad de 13 periódicos líderes de América Latina que buscaban su fuente alterna de noticias regionales. El resultado apenas si logró pequeñas diferencias. En la investigación citada, Salinas obtuvo testimonios acerca de Latin a quien se le atribuyen características tales como *poca rapidez, repetición de material de otras agencias y poca información sobre América Latina, lo cual debería ser su fuerte.*

El 17 de junio pasado, durante el *primer encuentro de diarismo en América Latina*, celebrado en Montevideo (Uruguay), ocho grandes diarios de la región decidieron organizar entre ellos un intercambio de artículos periodísticos a fin de *incrementar el flujo de informaciones sobre cada uno de los países latinoamericanos para conocer a fondo su realidad y problemática*, indicaron que *las grandes agencias poco se preocupan de los problemas de América Latina, a cuyos países solo ven como grandes proveedores de materias primas*. Firmaron la Declaración los representantes de La Nación (Buenos Aires), El Universal (México), La Prensa (Lima), El Comercio (Quito), El Colombiano (Medellín), ABC Color (Paraguay) El Día (Uruguay).

Esta búsqueda de oportunidades y posibilidades propias por parte de la empresa privada de medios de comunicación social, puede verificarse también entre los motivos que justificaron la fundación de la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN), asociada a la española EFE, y de la Caribbean News Agency (CANA) que mantiene excelentes relaciones de cooperación con Reuter. Ninguna de ellas hasta ahora ha podido, sin embargo, conseguir un flujo alternativo, en el sentido apuntado por Granados Chapa, al sistema transnacional. La frustración no se debe, por supuesto a la falta de recursos ni a la incapacidad de los profesionales encargados de tales empresas.

Es que para lograr una auténtica comunicación alternativa se necesita ante todo una modificación de enfoques. El profesor Luis Aníbal Gómez lo sintetizó con claridad *el tratamiento (de la información) no se limita a la selección de un tema o a su combinación con otros, ni a la elección de un género o su cruce con otros, sino que se refiere también a los valores periodísticos que tienden a reafirmarse a través de tales procesos selectivos*.

Esos valores tienen inevitablemente que vincularse con las necesidades específicas del desarrollo global para superar la limitada visión de *países proveedores de materias primas*. En este sentido, el ex-Secretario General de las Naciones Unidas (ONU), U. Thant, hablando del desarrollo asiático, expuso criterios de validez general. *El problema de los países subdesarrollados no es solo el crecimiento - afirmó- sino el desarrollo. Desarrollo es crecimiento más cambio. Cambio, a su vez es social, cultural y económico, es cualitativo y no solo cuantitativo*.



Surge, por consecuencia, una definición indispensable: la comunicación alternativa es similar a comunicación para el desarrollo. A propósito, vale la cita de las pautas que propuso el director de Afrique Nouvelle, Alcino Louis da Costa, para los criterios noticiosos en Africa. Son los siguientes:

- * No disseminar nunca información falsa.
- * Dar prioridad a las noticias que ayudan a los pueblos a comprenderse mejor, y a tener más comprensión de sus problemas.
- * Evitar la publicidad de ítems que pueden incitar resentimiento, animosidad y agresividad, y promover odios religiosos o raciales.
- * Eliminar las noticias que desacreditan gratuitamente a países o líderes.
- * Desplegar gran respeto por la objetividad, y evitar caer en explicaciones falsas sobre situaciones de contexto o suposiciones.
- * Subrayar la evidencia de los lazos de cooperación y amistad entre Estados Africanos, con vistas a promover la unidad del Continente Africano.
- * Dar mayor cobertura a los esfuerzos realizados por países individuales

para alcanzar un desarrollo autosostenido, llamando la atención hacia los esfuerzos exitosos.

* Aplicar un criterio geográfico para la selección de noticias, de tal modo que se incremente el caudal de informaciones sobre Africa diseminadas por la prensa.

LOS PROPIETARIOS Y LA DEPENDENCIA ESTATAL

Para América Latina y el Caribe, el profesor Gómez ha identificado también determinadas pautas, cuando se trató de definir el perfil de lo que será la Agencia Latinoamericana de Servicios Informativos Especiales (ALASEI). En síntesis, recomendó:

- * Enfasis en lo positivo regional y nacional.
- * Consideración de la realidad a través de los procesos sociales y no de sus hechos actuales aislados, es decir contextualización y énfasis en la significación social de tales procesos.
- * Enfasis en el valor *cooperación* entre individuos, naciones y regiones, en lugar del factor conflicto.

* Énfasis en lo social - trascendente en lugar de la banalidad.

* Mayor tratamiento de los asuntos de interés general, mayor valoración de la presencia y actuación de los pueblos y naciones de la región, como de las demás naciones en desarrollo del Tercer Mundo capaces de substituir el etnocentrismo cultural de los medios.

* Menor personificación y estímulo a la tendencia a presentar hechos y procesos como fases del desarrollo de las luchas sociales que tienden hacia objetivos precisos, cuyos verdaderos protagonistas son los pueblos y no solamente las personas.

Antes estas recomendaciones, Salinas con acierto apunta: *No se trata de un nuevo género de periodismo, sino de un nuevo tipo de periodismo, radicalmente diferente de la aparentemente neutral selección de hechos noticiosos escogidos al azar.*

Esta es precisamente la cuestión principal que ha provocado cataratas de literatura especializada y debates que por momentos alcanzaron alturas de apocalipsis. ¿Es posible o no realizar un periodismo diferente en la sustancia de lo tradicional?

Para el sistema transnacional *no puede haber un código internacional de ética periodista. La pluralidad de opiniones lo hace imposible, según la Declaración de Talloires (mayo - 1981) firmada por 60 instituciones y corporaciones privadas de prensa, no pueden formularse, imponerse o vigilarse por los gobiernos sin llegar a convertirse en un instrumento de control oficial de la prensa, y por consiguiente, en una negación de la libertad de prensa, afirmaron en el mismo texto.*

Sería redundante repetir aquí lo que otras voces más autorizadas han expuesto con abundancia de detalles y precisión de conceptos. La necesidad de la empresa privada de conseguir rentabilidad del negocio informativo determina sus criterios periodísticos. Adolfo Aguilar Zinser, Coordinador del área de estudios económicos y sociales de la comunicación del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), lo ha sintetizado así: *Desde el punto de vista estrictamente económico (los medios masivos de comunicación) son empresas proveedoras de servicios. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios (...). Resulta claro que la actividad de estas em-*

presas es crear auditorios que puedan ser vendidos a la publicidad.

Esta relación publicidad - medios es defendida por el Sistema Transnacional como un asunto de principios. La Declaración de Talloires dice en su ítem 7: *Reconocemos la importancia de la publicidad como un servicio al consumidor, y como fuente de respaldo financiero para una prensa fuerte y con recursos propios. Sin independencia financiera, la prensa no puede ser independiente.* En esto, como en lo atinente a la libertad de expresión, la retórica doctrinaria sirve para justificar el contenido del flujo informativo.

La defensa de ese contenido no puede ser acusada de acto de hipocresía o de mero interés creado. En muchos casos, y así sucede con la mayoría de los propietarios de los medios de comunicación en América Latina, se trata de la dependencia de valores culturales establecidos por los centros de poder mundial que se reconocen como guías y rectores de la opinión general.

En editorial del 11 de mayo último, el matutino La Nación de Buenos Aires, el mismo que avalaba la declaración sobre las insuficiencias de las agencias internacionales firmada por ocho periodicos de la región cuestiona el auspicio de la UNESCO a *la necesidad de que cada país debe disponer de agencias y medios propios de producir y difundir las informaciones que considere necesarias para su beneficio.*

El proyecto aprobado por la UNESCO dice el Editorial fue duramente criticado por todos los medios de información social de occidente por esconder un peligro totalitario para el destino de la información y de la cultura en el mundo. Y más adelante agrega : Bienvenida la información de sur a norte, pero, ¿qué información? ¿qué centros de noticias pueden ser países que están en plena evolución hacia formas de estructura civilizadoras que determinarán, con el correr de los siglos, si son capaces de crear instituciones que prevalezcan a través del tiempo y de enriquecer su caudal artístico y cultural con algo que se parezca a lo que nos ofrecen los países al norte del Ecuador? Al hacernos esta pregunta estamos pensando en la América Latina. No nos atrevemos a pensar que pueden ofrecer al mundo los países africanos.

Al fin, La Nación concluye con esto: *América es hija de Europa y Europa no se convirtió en centro del mundo civilizado*

por decreto de ningún emperador romano. Asia, Africa y Oceanía forman también la UNESCO con su número y con sus votos. Pero el alma de esta Organización internacional proviene de la civilización que nos toca vivir. Esto no debería interpretarse como una apología al hecho de que la cultura y la información circulen en el mundo del norte al sur, sino como una necesidad de registrar una manifestación objetiva de naturaleza insoslayable.

Tampoco se crea que la mentalidad afín con los valores informativos tradicionales es patrimonio exclusivo de los empresarios. También los periodistas se han plegado a ellos, por imposición, por comodidad o por ignorancia. En el estudio citado, Salinas rescata la impresión de la mayoría de sus encuestados que *para competir en un mercado con clientes y valores establecidos, (una agencia alternativa) debe respetar el hecho de que la ideología que vende es la apariencia de falta de ideología, envuelta en lo que los periodistas mismos han consagrado como objetividad y que a su vez se define, entre otras cosas como la ausencia de adjetivaciones e interpretaciones evidentes.*

También pudo comprobar que *la mayoría absoluta de ellos (los consultados) estuvo de acuerdo en que una agencia complementaria no puede ser una agencia gubernamental, ni estar organizada de modo tal que los gobiernos, u otros grupos de poder político y económico, puedan tener control sobre ella.*

Aquí aparece entonces el otro elemento que pone a los intentos de generar información alternativa en un aparente callejón sin salida. Porque si la empresa privada persiste en mantener los criterios y valores que han sido calificados como insuficientes, aún por sectores del área privada, para reflejar las realidades de los países en vías de desarrollo, negando de hecho el mercado para lo diferente y también se niega competencia al Estado, la propuesta ingresa en el terreno de la utopía o en los círculos más que restringidos de la actividad parroquial.

¿Es cierto acaso que los gobiernos no tienen capacidad para producir una información diferente, que no sea de simple propaganda del régimen de turno? La experiencia de más de dos años realizada por la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN) no confirma ese prejuicio, por lo menos como inevitable resultado de la actividad informativa oficial.

ASIN es un sistema autodefinido

como *alternativo e integrador para el intercambio diario de noticias entre agencias y servicios nacionales de prensa*. Creado en marzo de 1979 está formado por trece países miembros (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guyana, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Suriname y Venezuela), y la Agencia Internacional de Noticias IPS del Tercer Mundo actúa como su transportador (carrier) del sistema. En conjunto producen entre 8 y 14 mil palabras diarias, de lunes a viernes, que son agrupadas en un boletín único y redistribuidas para que cada servicio nacional haga uso del mismo, total o parcialmente, para la difusión inter-institucional a nivel del Estado y si así lo desea a los medios de comunicación social del país.

En ninguno de estos países los gobiernos han cometido actos contrarios a la denominada Libertad de prensa como consecuencia de la existencia del Sistema. En cuanto a su contenido, por decisión propia, realiza un mínimo de cinco análisis por año a fin de determinar las características y tendencias principales. En uno de ellos (abril/1981), realizado a manera de síntesis del proceso general de ASIN, su autora, Raquel Salinas, afirmó:

Desde el primer análisis mensual ahora, ASIN ha demostrado una composición casi invariable, economía 50 por ciento, política 30 por ciento, cultura y comunicación 10 por ciento, educación 5 por ciento, tecnología y ciencias 2 - 3 por ciento, el total combinado de deportes, asuntos militares, tragedias y misceláneos no supera normalmente el 2 - 3 por ciento de sus contenidos.

La diferencia con el contenido habitual del sistema transnacional, dedicado con preferencia a temas políticos militares y deportivos, es innegable. De tal suerte, que es posible afirmar sin rubor ninguno que los gobiernos están en condiciones de proponer una información conceptualmente distinta al consumo de los medios de comunicación social. Resta agregar que la evolución del derecho internacional y político, así como la voluntad manifiesta de numerosas expresiones democráticas en el mundo se ha pronunciado a favor del deber de los Estados en materias de comunicación y de información. Baste recordar las recomendaciones de la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación para América Latina y el Caribe. (San José de Costa Rica, julio de 1976).

LA COMUNICACION ALTERNATIVA: UNA NECESIDAD

No se piense que comprobaciones como las que se acaban de sugerir pretenden condenar a punta de voluntarismo, a todos los que recelan de este tipo de actividad gubernamental, ignorando las deficiencias con que la administración pública suele diseñar sus políticas de información. Incluso podría sostenerse que la cualidad diferenciada de los contenidos temáticos, es casi un *producto natural*, no premeditado, de la información gubernamental, derivado de la propia naturaleza de sus funciones e intereses.

Por desgracia todavía los políticos de todo el arco ideológico no se han planteado el tema de la información ni de la comunicación en la dimensión que estos asuntos requieren. Es virtualmente im-

"... TAMPOCO SE CREA QUE LA MENTALIDAD AFIN CON LOS VALORES INFORMATIVOS TRADICIONALES ES PATRIMONIO EXCLUSIVO DE LOS EMPRESARIOS. TAMBIEN LOS PERIODISTAS SE HAN PLEGADO A ELLOS, POR IMPOSICION, POR COMODIDAD O POR IGNORANCIA..."

sible encontrar definiciones programáticas al respecto en las plataformas partidarias, aún las de aquellos que en otras materias se pronuncian por reformas evolutivas o radicales, sean capitalistas o socialistas. Las centrales sindicales, obreras o empresariales, tampoco suelen incursionar en estas materias. Para las Fuerzas Armadas se trata generalmente de cuestiones atinentes con exclusividad a la seguridad nacional.

Cuando uno de estos sectores políticos o sociales ocupa el Gobierno, utiliza esos campos como servicios de relaciones públicas o mecanismos de propaganda de coyuntura, sin inserción en las problemáticas globales del desarrollo. Adoptan, sin necesidad y a veces sin proponérselo, la modalidad del sector privado que considera a la información como un fin en sí mis-

ma y no como un instrumento al servicio del interés social y cultural de la nación.

Repiten o tratan de repetir estilos de comunicación, sin lograrlo ya que esos modos han sido creados para abastecer la noticia con sesgos sensacionalistas, llamativos y de promoción del consumo.

Dos o tres veces al año un presidente puede saludar a alguna reina de belleza, pero todos los días tiene que resolver asuntos *aburridos* como la energía, la producción industrial o agropecuaria, las decisiones financieras, etc.

Otras veces la aplicación de modernas *doctrinas de contrainsurgencia* reclaman a los sistemas informativos estatales un servicio de *acción psicológica* que sacrifica la comunicación a objetivos tácticos o estratégicos de la actividad militar.

La identificación de falencias o dificultades reales no invalida, como se pretende, la capacidad de gobiernos y Estados para auspiciar la comunicación alternativa, y en particular la formación de agencias de noticias, nacionales y regionales. Puede afirmarse, inclusive, que son los Estados los que mejores condiciones reúnen para propiciar sistemas informativos diferentes al transnacional, ya que la complejidad de las comunicaciones obliga a una inversión de recursos de todo orden para los grupos privados, solo si se adoptan múltiples formas de cooperación política y estructuras orgánicas de propiedad social, experiencias similares alcanzan a obtener cierto grado de éxito. Es el caso de la agencia internacional de noticias IPS del Tercer Mundo, formada por una Cooperativa de Periodistas.

Este tipo de experiencias ya está en marcha y con saldos alentadores. Incluso la decisión del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) de establecer el Comité de Acción en la ciudad de Panamá (mayo/1981) para la formación de ALASEI es una prueba más que se ha puesto en movimiento un proceso irreversible. La capacidad, la flexibilidad y la inteligencia de los comunicadores, investigadores y periodistas, para encauzar ese proceso por caminos adecuados, determinarán el modo y el tiempo necesarios para producir el cambio cualitativo y establecer una red de agencias de noticias alternativas en la región. ●

JOSE M. PASQUINI DURAN

Periodista argentino. Secretario General de la Agencia de Servicios Informativos Nacionales (ASIN). Miembro de Inter Press.