

CHASQUI



REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

Informe Mac Bride Democracia y Comunicación Prensa Obrera y Sindical Agencias Noticiosas

Solé Díaz Bordenave Silva

Somavía Vargas Pasquini

1 (II época)

DIRECTOR GENERAL

DR. LUIS E. PROAÑO

CONSEJO INTERNACIONAL DE REDACCION

DR. LUIS RAMIRO BELTRAN

*Centro Internacional de Investigaciones para el
Desarroll CIID - COLOMBIA*

DR. MIGUEL DE MORAGAS SPA

*Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Autónoma de Barcelona - ESPAÑA*

DR. JOHN T. McNELLY

Universidad de Wiscconsin - Madison

DRA. CUMANDA GAMBOA DE ZELAYA

*Decano de la Facultad de Comunicación
Universidad Estatal de Guayaquil - ECUADOR*

DR. EDUARDO CONTRERAS BUDGE

*Experto en Comunicación Social
Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL*

DR. JOSE MARQUES DE MELO

*Instituto Metodista de Ensino Superior
BRASIL*

LIC. ALBERTO MALDONADO

*Escuela de Ciencias de la Información
Universidad Central de Quito - ECUADOR*

DR. PETER SCHENKEL

Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL

LIC. MARCO ENCALADA

Director Técnico de CIESPAL

DR. LUIS GONZAGA MOTTA

*Experto en Comunicación Social
Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL*

RAFAEL RONCAGLIOLO

*Director de ILET - Instituto Latinoamericano
de Estudios Transnacionales - MEXICO.*

JOSE STEINSLEGER

*Editor / Asesor
Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL*

COMITE EDITORIAL

JOSE STEINSLEGER

Edición, Redacción y Diseño Gráfico

DR. PETER SCHENKEL

*Universidad de Sao Paulo
María Nazareth Ferreira
Escuela de Comunicaciones y Artes
Sao Paulo.*

*Universidad Federal de Pernambuco
María Luisa Nóbrega de Morais
Centro de Artes e Comunicacao
Pernambuco*

*Universidad do Vale do Río dos Sinos
Martha Aves D' Azevedo
Facultad de Comunicación de la Univ.
do Vale do Río dos Sinos UNISINOS
Sao Leopoldo - Río Grande do Sul*

MEXICO

*Universidad de Monterrey
Lic. Alejandra Flores
México*

*Universidad del Valle de Atemajac
Cesáreo Hernández Hernández
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Guadalajara*

*Universidad Autónoma de México
Edna Ibarrodo Franco
Dpto. de Ciencias de la Comunicación
México D. F.
Universidad Veracruzana
Francisco Blanco
Facultad de Comunicación
Veracruz - México*

COLOMBIA

*Universidad Javeriana
Francisco Gil Marín
Depto. de Investigación
Bogotá.*

*Universidad de La Sabana
Martha Cortes de Barriga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Social
Bogotá.*

LIC. MARCO ENCALADA

*Universidad Autónoma del Caribe
Ana Leticia Valle C.
Facultad de Comunicación Social
Barranquilla.*

COSTA RICA

*Universidad de Costa Rica
Lupita Flores Reyes
Escuela de Comunicación Colectiva
San Pedro - Costa Rica*

PANAMA

*Universidad de Panamá
Mélida Sepúlveda
Depto. Ciencias de la Comunicación Social
Panamá.*

REP. DOMINICANA

*Universidad Autónoma de Santo Domingo
Rafaela de los Angeles De León
Dpto. de Comunicación Social
Santo Domingo.*

CUBA

*Universidad de La Habana
Irene Trelles Rodríguez
Depto. de Periodismo - Facult. de Filología
La Habana.*

VENEZUELA

*Universidad Central de Venezuela
Enrique Abreu Sojo
Escuela de Comunicación Social
Caracas.*

ECUADOR

*Universidad Central del Ecuador
Francisco Ortega Muñoz
Escuela de Ciencias de la Información
Quito.*

CORRESPONSALES

América Latina

LA PAZ: Jaime Marcos Reyes

LIMA: María Cristina Matta

LIMA: Desiderio Blanco

SAN JOSE: Armando Vargas

PORTO ALEGRE: Sergio Caparelli

BELEM: Edson Elías Andrade

RECIFE: Carlos Borromeu Limeira

FLORIANOPOLIS: Daniel Herz

BELO HORIZONTE: Bernardo de Carvalho

RIO DE JANEIRO: Roberto Amaral

SAO PAULO: José Marques de Melo

SANTIAGO: Marcela Gajardo

SANTO DOMINGO: Rafael Núñez Grassals

BUENOS AIRES: Enrique Pugliese

Europa

VARSOVIA: Valery Pisarek

LONDRES: Peter Louis

BELGRADO: Breda Pavlic

Estados Unidos

NORTH CAROLINA: Richard Cole

COLABORADORES

BRASIL

*Fundación Educacional BAURU
Prof. Emilio Soares
Sao Paulo*

*Universidad de Sao Paulo
Prof. Antonina Fernanda Paca de Almeida
Sao Paulo.*

*Pontificia Universidad Católica (PUC)
Angeluccia Bernardes Habert
Dpto. Comunicacao Social
Río de Janeiro*

*Montaje y Fotomecánica: Editorial "El Co-
nejo".
Impresión y Armado: Artes Gráficas
"SEÑAL".*

CHASQUI

Sumario

EDITORIAL

- 4 _____ Un nuevo CHASQUI por Luis E. Proaño

TESTIMONIOS

- 7 _____ El derecho a la información (entrevista exclusiva a Juan Somavía por Cecilia Tormo)

PERCEPCIONES TEORICAS

- 13 _____ Democratización de la Comunicación: Teoría y Práctica, por Juan E. Díaz Bordenave
22 _____ Comunicación: participación y diálogo, por Armando Vargas
29 _____ Prensa Obrera y Sindical, por Carlos Eduardo Lins da Silva

COMUNICACION ALTERNATIVA

- 36 _____ Agencias Noticiosas, por José M. Pasquini Durán

DOCUMENTOS

- 44 _____ Perú 1974: Ley de Prensa
51 _____ La Expropiación
54 _____ Perú 1980: La Devolución
59 _____ FELAP: Declaración de Principios
60 _____ FELAP: Código Latinoamericano de Ética Periodística
62 _____ FELAP: Rechazo a organismo paralelo
64 _____ Declaración de Talloires
67 _____ Solidaridad Mundial con Nicaragua
71 _____ Declaración de San José

INNOVACIONES

- 72 _____ Investigar lo alternativo, por María Cristina Mata
76 _____ Investigación - acción, por Michel Thiollent

LIBROS

- 80 _____ El Informe MacBride: entre la realidad y la utopía, por Peter Schenkel
89 _____ Propaganda y Contrapropaganda, por Bernardo de Carvalho

REVISTAS

- 96 _____ Hemerografía Europea, por Miguel de Moragas Spa

MESA DE DISCUSION

- 102 _____ El nuevo orden mundial de la información
107 _____ La libertad de expresión y el NOII, por Luis Alberto Solé
111 _____ El sitio a la libertad de prensa, por Leonard H. Marks

TELECOMUNICACION

- 114 _____ ¿Qué es la Telemática?
117 _____ Agenda Mundial de Comunicación 1981
121 _____ Publicaciones recibidas

EN ESTE NUMERO

El concurrido debate en torno al Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII), candente, multiforme y de insospechables derivaciones en la década que se inicia no podía estar ausente en esta segunda época de CHASQUI.

Por ello, varias secciones de la revista fueron destinadas al NOII. Quienes conjeturan y diagnostican sobre el tema corroboran de hecho, la importancia meridiana que el mismo tiene en nuestros días. Se trata de personalidades que a su vez son protagonistas directos del NOII: Somavía, precisando los fundamentos de la Comisión MacBride; Schenkel, condensando críticamente el voluminoso Informe de aquel grupo y Akashi, Secretario del Comité de Información de Naciones Unidas, explicándonos en declaraciones exclusivas los conceptos del Informe que a su juicio son primordiales.

En posiciones diametralmente opuestas al NOII, la Declaración de Talloires y las opiniones de Solé y Marks, Director General de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y miembro del Comité Mundial para la libertad de prensa, respectivamente, sustentan sus puntos de vista.

Naturalmente, el debate sobre el NOII conlleva implícitamente el concepto de democratización de la comunicación, como así también la importancia que reviste en el asunto el rol de las agencias noticiosas, precisamente éstos son los aspectos que abordan Bordenave, Vargas y Pasquini.

En la sección documentos creímos ineludible rendir postret homenaje a Genaro Carnero Checa, al conmemorarse el primer aniversario de su fallecimiento (12.XI.80); con esta finalidad se incluye el Acta Constitutiva de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) y el Código de Ética Periodística de la misma organización que nuclea al periodismo democrático del Continente. En el mismo capítulo publicamos los decretos de expropiación de los periódicos peruanos, sancionados por el General Velasco Alvarado en 1974 y los de devolución por el presidente Belaúnde Terry en 1980.

CHASQUI es un vocero de la comunicación social que CIESPAL brinda a los estudiantes y académicos de América Latina. Un crisol en donde necesariamente serán proyectadas todas las posiciones, tendencias y corrientes del pensamiento. La finalidad consiste en formar e informar en un todo dialéctico que facilite la confrontación racional y tolerante a la hora de encarar los debates. Arrojar todas las cartas sobre la mesa, evitar partir de presupuestos ideológicos y políticos que frustran el entendimiento y argumentar en la certeza de que los interlocutores saben de qué están hablando.

En nuestros días, cuando la cultura pierde paulatinamente su *universalidad* y adquiere un carácter polifacético, heterodoxo y patético, el ejercicio de la comunicación solo podrá alcanzar su más amplio sentido si el núcleo de todos los intereses y la concentración de todos los esfuerzos se orientan en la construcción de una humanidad liberada de miedos y prejuicios.

El Editor

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 *Journal 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 Africa. 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 Africa, y eso a pesar de que éstas dos últimas son regiones prioritarias en la actual política exterior de Brasil.

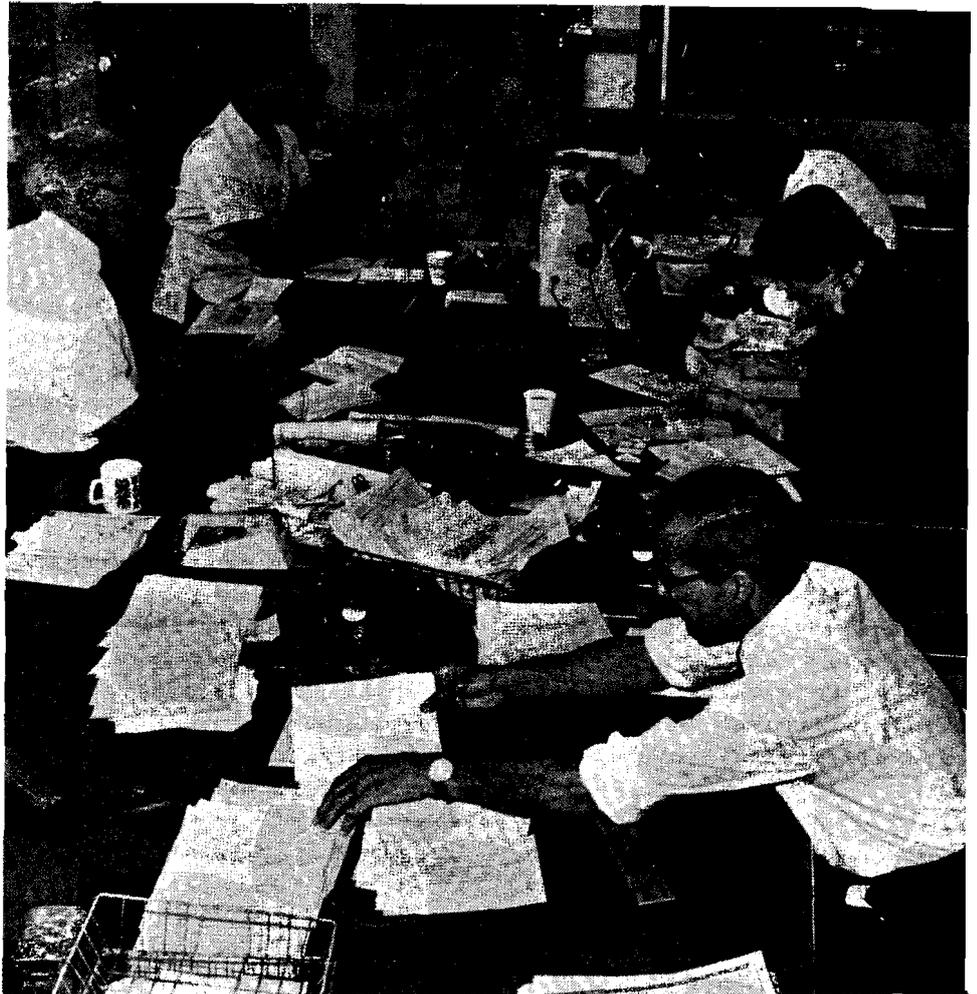
Otra experiencia que en su momento pretendió ser alternativa es la agencia regional Latin ahora asociada con Reuter y podría decirse cada vez más dependiente de ella. Nacida en 1970 por la voluntad de 13 periódicos líderes de América Latina que buscaban su fuente alterna de noticias regionales. El resultado 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 - afirmo- 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 diseminar 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:

- * Énfasis 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.
- * Énfasis 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, a firmaron 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 hacemos 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 impo-

"... 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.



instituciones

SE FUNDO LA ABOIC

A fin de promover la investigación científica en Comunicación Social en Bolivia, un grupo de intelectuales de aquel país constituyeron en febrero pasado la Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación Social (ABOIC).

El nuevo organismo académico plantea en su acta constitutiva "promover la creación de cuadros de investigación de la comunicación social en Bolivia y auspiciar la formación de asociaciones subregionales en los departamentos del país" . . .

La ABOIC quedó presidida por Jaime Reyes, Mario Villaruel y Raúl de la Quintana.

ASCICS: UNA NUEVA ETAPA

A comienzos de abril del corriente, inició un nuevo período de actividades la Asociación Colombiana de Investigadores de la Comunicación Social (ASCICS).

El nuevo Comité directivo, elegido en la Asamblea de noviembre del año pasado designó como presidente a Elizabeth Fox; vicepresidenta Patricia Anzola y como vocal a Joaquín Sanchez.

La ASCICS anhela reforzar sus vínculos con la comunidad regional de investigadores de la comunicación e iniciar actividades en conjunto entre otras finalidades prioritarias.

COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO

Una nueva fundación internacional, Comunicaciones para el Desarrollo (CODEV), fue constituida en Malta con la finalidad de superar "las múltiples deficiencias del estado actual de la información, tales como los prejuicios culturales, la falta de un equilibrio Norte - Sur y la indebida influencia de los intereses comerciales y gubernamentales".

CODEV espera contribuir al establecimiento de un Nuevo Orden Informativo Internacional a través de los lazos de comunicación directos entre las sociedades

del Tercer Mundo, así como entre éstas y los países industrializados del Norte. "La comunicación es una dimensión esencial del proceso de desarrollo, como una función social y no como una mercancía", añade la declaración de la Fundación.

CODEV - integrado por un grupo de personas asociadas con seis instituciones de Africa, la región Arabe, Asia, América Latina y Europa - subraya que los sistemas alternativos de comunicación "pueden revitalizar las comunicaciones tradicionales", complementando las noticias de actualidad con "información sostenida y elaborada sobre los procesos que subyacen y dan cuenta de tales acontecimientos".

El Comité Ejecutivo de CODEV quedó formado por varias personalidades, entre las que se hallan: Ismail-Sabri Abdalla, ex Ministro de Planificación de Egipto, William J. Maeda, director General de la Empresa Estatal de Correos y Telecomunicaciones de Tanzania; Roberto Savio, Director General de la Agencia de Noticias Inter Press Service (IPS), Varindra Tarzie Vitachi, de Sri - Lanka, Subdirector Ejecutivo del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y editor adjunto del semanario Newsweek y el venezolano Manuel Pérez Guerrero, asesor del Presidente Herrera Campins y presidente del Grupo de los 77, entre otros.

ILCE: XXV ANIVERSARIO

Al cumplirse 25 años de la creación del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) puede consignarse que se han cumplido varias de las metas y finalidades fijadas en 1956, como así también aquellas inquietudes contempladas en la reestructuración y replanteamiento de objetivos en 1978.

En este último cuarto de siglo, ILCE ha desarrollado y utilizado nuevos sistemas, nuevas estrategias y los cambios requeridos para satisfacer las necesidades actuales al tiempo de dedicarse a los diversos aspectos de la tecnología y la comunicación educativa y cultural.

ILCE es una de las principales instituciones educativas que en el continente contribuyen de un modo constante y renovador al mejoramiento de la calidad y alcance de los medios educacionales de México, América Latina y el Caribe.

CETTEM: UN GRAN DESAFIO PARA EL TERCER MUNDO

Las telecomunicaciones representan hoy para el Tercer Mundo la esperanza cierta de acortar distancias, aunar esfuerzos y dar coherencia a la energía creativa de sus pueblos.

Sin embargo, solo una pequeña parte de la población mundial se beneficia del uso de ellas. El resto carece de acceso a sus servicios o, lo que es peor, éstas trabajan directamente en contra de sus intereses.

El acceso desigual al espectro electromagnético, la falta de tecnologías apropiadas y la ausencia de utilización participativa de las telecomunicaciones constituyen temas fundamentales para ser abordados en forma urgente por el Centro de Telecomunicaciones para el Tercer Mundo.

CETTEM es una entidad internacional no gubernamental, sin fines de lucro, con sede en Costa Rica que también busca informar, ayudar y organizar a sus usuarios para utilizar las telecomunicaciones como instrumento de desarrollo social, económico y cultural de los pueblos.

USA TODAY

Apoyado en una infraestructura de diarios regionales, siete estaciones de visión, 13 radiodifusoras y 22 semanarios, el magnate Allef H. Neuharth sigue yectando el gran diario nacional norteamericano.

Neuharth es dueño mayoritario de la cadena de comunicación Gannet, y aspira a capturar el mercado publicitario nacional de *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y los semanarios *Time* y *Newsweek* (4.3 y 2.9 millones semanales respectivamente).

El objetivo de la Gannet apunta a optimizar al máximo las ventajas de las tecnologías de la comunicación disponibles. Los recursos de las cadenas son enormes y el proyecto del diario nacional - USA Today - emplearía en principio el mismo sistema de edición simultánea del *Wall Street Journal*. Escrito en sus oficinas centrales, este periódico se emite mediante placas fotográficas que varias plantas receptoras en todo el país recogen del satélite y envían a impresión de acuerdo a sus respectivos horarios locales.

El diario en estudio de Neuharth, conocido como uno de los empresarios más ambiciosos y voraces del medio periodístico estadounidense, aspira a lanzar una tirada promedio de 1.8 millones de ejemplares. Esta cifra equivale al 30% de los 61 millones de copias diarias de periódicos que se venden en todo el país.

Los estudios de mercado consisten en análisis cuidadosos y muy elaborados en torno al eco que podría despertar USA Today entre sus lectores, las agencias publicitarias, anunciadores y vendedores de publicaciones.

El diario está orientado hacia las principales áreas urbanas de los Estados Unidos, con énfasis en aeropuertos, hoteles, grandes complejos de oficinas y bloques de viviendas. La idea central apuntaría a crear una red nacional de avisos clasificados que podrían ser canalizados con los cursos periodísticos de la Gannet. De todos modos se descuenta que la lucha por capturar el mercado publicitario habrá de ser muy ardua.

CRITERIOS INFORMATIVOS

"O se provee a los lectores la clase de noticias que ellos desean o los periódicos se pondrán fuera de moda y morirán", dijo Leo Kublet, director de publicidad del periódico de St. Petersburgo Times, de Florida, durante la 53 Conferencia Anual de Gerencia de Producción de la Asociación norteamericana de diarios.

Kublet se refirió a la información ser-vicio, esto es, noticias locales individualizadas, artículos sobre cómo sobrevivir a la inflación, y qué películas o espectáculos ver y cuánto pagar por los mismos.

Kublet advirtió a los concurrentes de la Conferencia que aquellos periódicos que no ofrezcan esos géneros informativos perderán lectores frente a la competencia de los servicios de información a pedido, tales como la televisión por cable y las computadoras hogareñas.

REUTERS INTERESADA EN LA UPI

La United Press International (UPI), agencia de noticias que en 1982 celebrará su 75 aniversario podría ser adquirida por la agencia británica Reuters.

En la actualidad, la UPI tiene más de 600 órdenes de compra de antenas en forma de plato para recibir noticias transmitidas mediante su nueva red de comunicaciones vía satélite. El nuevo equipo inaugurado durante el fin de semana del 10 al 12 de julio último, incluye el "cuarto oscuro digital" en el que se editan las fotografías mediante un archivo de control computado, en una consola con pantallas similares a la televisión. El archivo de fotografías de la UPI contiene más de 10 millones de negativos y varios millones de positivas.

EL "WASHINGTON STAR"
CERRO SUS PUERTAS

El único vespertino de la capital norteamericana, *The Washington Star*, publicó su última edición el 7 de agosto pasado. El periódico, propiedad de Times Incorporated, procuró obtener en los últimos meses cierta notoriedad con algunas informaciones estridentes.

Times Inc., que compró el *Star* hace tres años por 20 millones de dólares, dijo, según la agencia Latin - Reuter, que había invertido 85 millones de dólares adicionales, pero que el diario continuaba perdiendo dinero.

El *Star* trató de competir con *The Washington Post*, mediante la publicación de una edición más temprana, pero no consiguió la circulación mínima requerida, dijeron funcionarios del diario. Después de tres años el periódico declinó su tiraje de 349 mil a 323 mil ejemplares diarios.

EL PODER JAPONES

La corporación japonesa Sony registra ventas anuales por valor de 890 mil millones de yens (cuatro a cinco mil millones de dólares), según sea la tasa de cambio que se utilice.

La revista norteamericana *Broadcasting*, informa que en todo el mundo Sony emplea a 33 mil personas (una cuarta parte de los cuales no son japoneses). En 1980, por ejemplo, la firma fabricó un total de 850 mil videograbadoras de cassettes y para el corriente se calcula una producción de un millón y medio de los mismos aparatos.

También en 1980, Sony lanzó 2.4 millones de televisores a color al mercado y en 1981 la cifra subirá a 2.7 millones; en tanto, la producción de los VTR (video - tape - recorders) será de 250 mil al mes, equivalente al 26 por ciento de las ventas totales de esta marca en todo el mundo.

Akio Morita, presidente de la transnacional, aseguró recientemente en New York que la década de los años 80' está predestinada a ser la "década Sony". El paquete mayoritario de acciones de la Sony está en manos japonesas (53%), norteamericanas (10%) y el resto en capitales de diversos orígenes.

corporaciones
y empresarios

