
LA INTEGRACION INFORMATIVA DE LATINOAMERICA

JESUS M. AGUIRRE

"Es una idea grandiosa pretender formar de todo el Mundo Nuevo una sola nación con un solo vínculo que ligue sus partes entre sí y con el todo".

Bolívar

1.— EL SUEÑO DE BOLIVAR Y LA SITUACION ACTUAL

Han pasado ya 165 años desde que Bolívar, americano meridional, escribiera a un caballero de una isla del Caribe, Jamaica, sobre su utopía panamericana. Si bien sueña con ese prodigio, ya en 1815, Bolívar es consciente de los límites de ese proyecto grandioso: "Yo deseo más que otro alguno ver formar en América la más grande nación del mundo, menos por su extensión y riquezas que por su libertad y gloria. Aunque aspiro a la perfección del gobierno de mi patria, no puedo persuadirme que el Nuevo Mundo sea por el momento regido por una gran república; como es imposible, no me atrevo a desearlo . . ." (1).

Las razones de esta desesperanza eran evidentes para quien percibía que "La posición de los moradores del hemisferio americano ha sido por siglos puramente pasiva: su existencia política era nula". La iniciativa histórica y la presencia en el ámbito internacional no se podían crear por un mero acto de voluntad. Más aún las perspectivas inmediatas eran sombrías. A pesar del común origen y la semejanza cultura, basada en la lengua, las costumbres y la religión, Bolívar constata que "climas remotos, situaciones diversas, intereses opuestos, caracteres desemejantes, dividen a la América" (2).

Ese estado de descomposición le recuerda el proceso de desplomamiento del Imperio Romano, cuando cada desmembramiento formó un sistema político de acuerdo a sus intereses.

Por otra parte la coyuntura internacional tampoco favorecía el proceso aún incierto de los países nacientes, situación que le hará exclamar: "Nosotros esperábamos con razón que todas las naciones cultas se apresurarán a auxiliarnos, para que adquiriésemos un bien cuyas ventajas son recíprocas a entrambos hemisferios. Sin embargo, ¡cuán frustradas esperanzas! No sólo los europeos, pero hasta nuestros hermanos del norte se han mantenido inmóviles espectadores de esta contienda, que por su esencia es la más justa . . ." (3).

En este difícil proceso de integración regional e internacional Bolívar reconoce con lucidez el valor estratégico de la información para articular el tejido político y social del Nuevo Mundo.

No se trata simplemente de constituir, como proyectó más tarde, "Una asamblea de plenipotenciarios" de cada estado que sirviese de "consejo en los grandes conflictos" de "punto de

contacto en los peligros comunes" (4), sino de una necesidad informativa general que permita salvar las distancias del sub-continente.

Al hablar de la situación de Buenos Aires y Chile, Bolívar apunta que "como nos hallamos a tanta distancia, los documentos son tan raros y las noticias tan inexactas, no me animaré ni aun a bosquejar el cuadro de sus transacciones" (5). En forma indirecta formula lo que debería ser un servicio informativo latinoamericano no mediatizado por el imperio. También manifiesta la misma preocupación cuando más adelante señala que los sucesos de Méjico han sido demasiado varios, complicados y desgraciados para que se puedan seguir en el curso de su revolución" (6).

De esta forma clarividente el proyecto panamericano de Bolívar implicaba la urgencia estratégica y táctica de una integración informativa, en los albores mismos de las repúblicas nacies.

Hoy, habiendo traspasado la segunda mitad del siglo XX, los países latinoamericanos están políticamente consolidados en su mayor parte. Sólo Puerto Rico y algunas pequeñas colonias mantienen una situación de carácter absolutamente dependiente.

Los esfuerzos de integración, no siempre exitosos, se han ido multiplicando, sobre todo a partir de la creación de la ALALC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio) en 1960, la integración del Mercado Común Centroamericano en 1962, el acuerdo del Pacto Andino en 1969, la creación del Pacto Amazónico, y la conformación del SELA (Sistema Económico Latinoamericano) en 1975.

Peró a las viejas diferencias en los sistemas políticos y a la división de intereses se ha sumado un nuevo factor desintegrador, proveniente de la influencia de una potencia en el mismo seno del hemisferio. La presencia avasallante de los EE.UU en la OEA (Organización de los Estados Americanos) ha convertido al organismo en un instrumento dócil de sus intereses hemisféricos y en una plataforma de influencia geopolítica.

Recientemente Carlos Alzamora, actual secretario permanente del SELA, ha propuesto que por primera vez en la historia se reúnan los presidentes latinoamericanos sin ser convocados por Washington (7). Desde la época de las propuestas bolivarianas ningún país latinoamericano ha tomado tal iniciativa, mientras que Dwight Eisenhower convocó a los presidentes en Panamá, Lyndon Johnson lo hizo en Punta del Este y Jimmy Carter en Washington con motivo de la firma del Tratado del Canal.

En la actual coyuntura el SELA constituye un instrumento privilegiado para la integración de los 28 Estados independientes de América Latina y el Caribe. Aun sin ser una alianza antinorteamericana, la clase de su éxito radica en la exclusión de los EE.UU. En efecto, los países latinoamericanos y también los africanos y asiáticos, que se reúnen sin padrinzagos, no pueden eludir el hecho contundente de su dependencia económica e informativa respecto de las grandes potencias y la necesidad de enfrentar las secuelas consiguientes.

Por eso el reto de la integración cobra hoy su pleno sentido en el marco de un Nuevo Orden Económico e Informativo Internacional. Los intereses de las transnacionales y de las grandes potencias tienden a consolidarse, y no están deseosas de alentar procesos que puedan menguar su influencia económica y su control geopolítico. La política del dividir para imponerse mantiene plena vigencia en su estrategia general.

La evolución de la relación coyuntural de fuerzas es compleja y cambiante., pero hoy es ineludible el plantear la integración con el conocimiento clarividente de que cinco grandes estados, en el Consejo de Seguridad, tienen en sus manos el poder político y militar del mundo, cinco grandes empresas multinacionales gobiernan el comercio mundial de los cereales y del "agrobi-

siness", y cinco grandes agencias dominan la información en el mundo. Como efecto, basta recordar que actualmente en Latinoamérica las agencias AP y UPI de los Estados Unidos controlan el 70% del flujo noticioso internacional (8).

Hoy como constató Bolívar en el proceso de emancipación contra el Imperio, la liberación de la capacidad informativa debe concebirse como un elemento estratégico clave en los esfuerzos tendientes a la integración regional y a la instauración de un nuevo orden internacional.

2.— MODELOS DE AGENCIAS SEGUN EL TIPO DE PROPIEDAD Y DIFUSION

Si el VI Plan de la Nación (1981-1985) pretende orientar la acción informativa exterior de Venezuela, y como señala en su versión preliminar, propone estimular y consolidar "la política integracionista que adelantan los países latinoamericanos y caribeños, a través de la creación de agencias de noticias sub-regionales", se impone un análisis minucioso de las condiciones y características de ese proceso, así como de sus obstáculos y límites (9).

En este sentido el siguiente aporte trata de describir en forma sistemática los modelos de agencias informativas de integración existentes en la región de América Latina y el Caribe. Se parte de la construcción teórica de una tipología de agencias. Después se describen las agencias regionales existentes de acuerdo a los rasgos típicos, y, por fin, se señalan los obstáculos y límites de tales agencias en el proceso de integración.

Desde un punto de vista meramente teórico cabría desarrollar una tipología compleja basada en múltiples factores: propiedad, estatuto jurídico, infraestructura técnica, estructura organizativa, volumen de transmisión, orientación política, fuentes de información y escala de difusión etc., hasta llegar a otras variables menos significativas, o más exactamente menos diferenciadoras.

Para nuestro objetivo inicial de establecer una tipología básica que permita clasificar adecuadamente las agencias en base a los rasgos más significativos, nos parece suficiente construir una matriz de doble entrada con las variables de propiedad y escala de difusión, que reflejan mejor el grado de integración.

a) Modelos de propiedad

En la actualidad las agencias de prensa y de información presentan principalmente tres alternativas de propiedad:

1. Empresas del Estado
2. Empresas privadas comerciales
3. Empresas mixtas

Dentro de la categoría de empresas del Estado cabría establecer dos sub-tipos, una estatal nacional, propiedad de un sólo Estado, y otra estatal multinacional, co-propiedad de varios Estados.

Es notorio que de las agencias nacionales de todo el mundo la mayor parte son organismos del Estado: en Africa (22 sobre 27), en Asia (20 sobre 28) y en Europa (9 sobre 25).

Los pool multinacionales se han constituido también a través de la vinculación de Ministerios y Gobiernos, y el Proyecto de la UNESCO para una agencia latinoamericana de servicios especiales de información (ALASEI), una vez analizadas varias alternativas, se inclina por un sistema semejante, encajado en el SELA (Sistema Económico Latinoamericano).

Las empresas privadas comerciales se constituyen a su vez bajo la propiedad exclusiva de unos particulares con el objeto de realizar operaciones lucrativas. La única agencia mundial importante de esta naturaleza es la UPI nacida en 1958 de la fusión de la UP y de la INS. Sin embargo cabe señalar que algunos medios y agencias privadas comerciales, se interrelacionan en forma cooperativa al amparo de la REUTER. El caso de la REUTER a la que está asociada la agencia latinoamericana LATIN ilustra esta modalidad, cuyo conglomerado reviste más bien las características de una empresa privada comercial que de una empresa mixta cooperativa.

En la adopción del modelo privado comercial privan un conjunto de razones económico-políticas e ideológicas, extraídas de la lógica liberal, pero cada día parece más inadmisibles la subordinación comercial de un servicio social para lucrar a una minoría privada.

El modelo, llamado mixto por nosotros, incluye varios subtipos, que algunos autores consideran de naturaleza diversa: las empresas públicas autónomas, las empresas autogestionadas y las cooperativas. Nosotros los hemos incluido dentro de la misma, considerando el denominador común de la tendencia a la combinación de rasgos estatales, cooperativos y privados (10).

Así la AFP, nacionalizada en 1944 y constituida inicialmente bajo la forma de una empresa pública de carácter industrial, a partir de 1957 es convertida en organismo autónomo, dotada de personalidad civil, y es financiada por los abonos suscritos por los diarios y el Estado.

En otra forma mixta la TANJUG de Yugoslavia no aparece ni como una organización del Estado, ni como una organización privada o cooperativa, sino como una agencia de prensa profesional que pertenece a la sociedad yugoeslava, y que es administrada según los principios de la autogestión obrera.

Por fin las agencias cooperativas, cuyo ejemplo más notorio es la AP (USA) se caracterizan por pertenecer a los medios a quienes sirven, adquiriendo el estatuto de asociaciones cooperativas sin fines de lucro.

La IPS constituye también uno de los casos más notables de cooperativismo, porque a diferencia de la cooperación empresarial, está basado en la propiedad de los mismos periodistas trabajadores.

El proceso de socialización creciente y la búsqueda de modelos que propicien el acceso y participación recomiendan investigar, experimentar y aplicar por estas vías más complejas pero más promisorias, puesto que un problema es lograr la eficiencia informativa de un Estado o la rentabilidad de una agencia, y otro priorizar la integración convivencial de los pueblos.

b) Modelos de difusión

Atendiendo a las escalas de difusión, es posible distinguir las agencias nacionales, regionales, subregionales e internacionales. En esta clasificación se tienen principalmente en cuenta dos variables: la ubicación geográfica de las fuentes noticiosas y de los mensajes generados, y la ubicación geográfica de los clientes y medios servidos.

Supuesto que las agencias operen un mínimo de periodicidad y un mínimo de tecnología comunicativa, podemos considerar como agencias nacionales de noticias todas las entidades profesionales, privadas, estatales o mixtas, dedicadas a la distribución gratuita o remunerada de información dentro de un marco estatal determinado (11).

Para el año 1979 en Latinoamérica existían 41 agencias nacionales distribuidas en 11 países, y sólo siete naciones carecían de agencias. Entre las naciones poseedoras de agencias están: Argentina (5), Brasil (15), Colombia (5), Cuba (1), Chile (2), Ecuador (3), México (4), Panamá (1), Paraguay (2), Perú (1), y Venezuela (2). Sólo Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Guyana,

Honduras, República Dominicana y Uruguay no tienen agencias propias, aun cuando algunos de ellos están asociados a agencias subregionales: ACAN, EFE o CANA.

Con un cambio en la variable del marco estatal determinado hacia una escala sub-regional (Caribe, Centroamérica, Andes . . .), regional (Latinoamérica, Africa . . .), o internacional obtenemos los restantes tipos.

Respecto a la importancia de la escala conviene hacer algunas observaciones. En principio la lógica armoniosa de la integración debiera llevar un esfuerzo por articular internamente el país para ampliar en un segundo tiempo la escala a nivel sub-regional, pero esto como veremos no está ocurriendo, pues la transnacionalización ha impuesto otros ritmos, a veces dislocadores para la integración nacional de algunos países.

Si bien fácticamente por el sistema de satélites es posible pasar de una escala a otra, también es cierto que el satélite como servicio es caro en distancias cortas, y que toda su tecnología es dominada por dos grandes potencias, Estados Unidos y la Unión Soviética.

Actualmente la adopción de una escala o el cambio a otra no ha correspondido a procesos endógenos de integración sino a intereses geopolíticos y económicos determinados. Así se explica que un país pequeño como Cuba tenga una agencia de interés internacional, o que Venezuela se haya mancomunado por los intereses petroleros para la constitución de la agencia de la OPEP, incluso antes de haber logrado una integración informativa subregional, o regional.

La iniciativa del proceso de ampliación de escala puede proceder de múltiples núcleos privados (UPI), estatales (TASS) o mixtos (AFP, TANJUG), pero ya el mercado internacional está repartido entre cinco grandes agencias (AP, UPI, TASS, REUTER, AFP). Las nuevas agencias tratan de abrir espacios específicos de carácter multiregional, regional o subregional con grandes dificultades como puede colegirse por el proceso de creación de un pool multinacional informativo de Países No Alineados o por la expectante agencia latinoamericana de servicios especiales de información (ALASEI).

Este es uno de los campos en que la práctica tecnológica se adelanta a las normativas legales y en que la teoría política tiene que abrirse a nuevas perspectivas. Los abusos internacionales y la prepotencia de unos pocos países han hecho enormemente cautelosos a todos los países, y particularmente a los tercermundistas.

3: AGENCIAS REGIONALES Y SUBREGIONALES LATINOAMERICANAS

Actualmente existen en Latinoamérica cinco agencias que superan las escalas de difusión nacional y que poseen intereses subregionales y regionales:

CANA (Caribbean Nes Agency)

ACAN-EFE (Agencia Centroamericana de Noticias)

LATIN (Agencia Latinoamericana de Información)

IPS (Inter Press Service)

PL (Prensa Latina).

Prescindimos ahora de los experimentos nacies (ASIN) o simplemente en fase de proyecto (ALASEI, Agencia del Pacto Andino).

En base a la matriz de propiedad y escala de difusión se pueden clasificar de la siguiente ma-

nera:

**Agencias latinoamericanas
Matriz de relaciones Propiedad—Difusión**

Propiedad Difusión	PRIVADA	MIXTA	ESTATAL
NACIONAL	—	—	—
SUBREGIONAL	ACAN—EFE	CANA	—
REGIONAL	LATIN	IPS	PRENSA L.
INTERNACIONAL	—	—	—

Obsérvese que solamente se han llenado las casillas correspondientes a la escala subregional y regional. También hay que aclarar que la IPS constituye propiamente una agencia internacional de interés regional y que Prensa Latina, a pesar de su carácter nacional, funciona también con intereses regionales e internacionales.

Hechas, estas anotaciones, veamos las características y el funcionamiento de los casos—tipo: CANA, LATIN, IPS, PRENSA LATINA, atendiendo a su propiedad, constitución jurídica, presupuesto y personal, infra-estructura técnica, volumen informativo, función regional, y perspectivas próximas.

a) CANA: una empresa mixta sub-regional

La Agencia de prensa del Caribe es desde 1976 una institución independiente que sirve a 13 países de la "Commonwealth" del Caribe. Está organizada en forma cooperativa y pertenece a 16 organizaciones de comunicación que tienen asiento en seis de esos países. Registrada en cada uno de los países como sociedad de responsabilidad limitada, sus copropietarios pertenecen a las siguientes categorías: diarios y estaciones de radio privadas pertenecientes a extranjeros (13) diarios privados pertenecientes a nacionales, estaciones de radio y TV, y periódicos, propiedad del Estado.

Su presupuesto mensual para 1978 era próximo a los US\$ 350.000 con un personal compuesto por 15 periodistas, 7 técnicos, 5 administradores y 30 "free lance" (14).

Técnicamente opera con teletipos, vinculados a la red de la REUTER y transmite una media de 45.000 palabras diarias.

Sirve a 16 socios, es agente exclusivo de la Reuter en el Caribe y mantiene un convenio con Prensa Latina para el intercambio de 12.000 palabras.

Su desarrollo ha estado ligado al proceso de cooperación económica y política del Caribe que se remonta a 1962, fecha de la extinta Federación de las Antillas, a la que sucedió un organismo denominado Comunidad y Mercado Común del Caribe.

Actualmente estudia la posibilidad de crear un servicio de radio para las 25 estaciones de radio de la región, así como un servicio agrícola y comercial.

b) LATIN: Una empresa privada regional

La Agencia Latinoamericana de Información es una empresa privada, propiedad de 16 accionistas, que nació al amparo de la agencia transnacional REUTER, cuyos derechos exclusivos de distribución detenta para Latinoamérica. Creada en 1970 por 13 de los principales periódicos de América Latina (4 brasileños, 2 chilenos, 2 peruanos, 2 venezolanos, 1 mexicano, 1 colombiano, 1 ecuatoriano) ha incorporado progresivamente en su seno a la misma agencia REUTER y a otros dos diarios de Costa Rica y Bolivia respectivamente (15).

Su personal actual consta de 40 periodistas, 62 técnicos y administrativos, y su presupuesto mensual supera los US\$ 2 millones.

Una red moderna de circuitos, empleando satélites y micro-ondas, ha reemplazado las comunicaciones por radio de alta frecuencia.

El servicio produce entre 45.000 y 50.000 palabras diarias, de las que un 50% corresponden a noticias de la región.

En el inicio LATIN tenía 44 asociados, y ya para 1978 el servicio se había ampliado a 156 socios.

Registrada como compañía uruguaya, pero con sede en Buenos Aires, LATIN surge con la función específica de mejorar la transmisión de noticias de América Latina para todo el continente. Aun reconociendo la alta calidad de los servicios de noticias suministradas por las grandes agencias internacionales, numerosos empresarios de diarios constataron la falta de atención respecto de la región.

Como la agencia ACAN—EFE constituye un modelo semejante, basado en la cobertura de la agencia española EFE, dada su menor importancia, hemos obviado su presentación. Su escala es sub-regional centroamericana.

c) IPS: una empresa mixta regional e internacional

La IPS fue fundada en 1964 por un grupo de periodistas, deseosos de crear una agencia alternativa. Puede considerarse como la única agencia creada como cooperativa internacional, cuyos miembros activos tienen el derecho a participar en la toma de decisiones y en la elección de los dirigentes de la agencia. La escogencia de Roma como sede, compartida con Buenos Aires, se explica por las ventajas financieras que la ley italiana confiere a los organismos cooperativos.

Opera con un presupuesto mensual —privado, estatal— de US\$ 2 millones y está compuesta por 370 periodistas socios.

Utiliza el sistema de satélites interconectando dos centros regionales: Buenos Aires para Latinoamérica y Roma para el Medio Oriente, África y Asia.

La oficina de Buenos Aires transmite unas 48.000 palabras diarias, y recibe de Roma unas 18.000. Cuenta con más de 350 clientes y mantiene convenios con 19 agencias, entre las que cabe destacar la TANJUG, cuyas noticias distribuye en Latinoamérica (16).

A partir de 1979 IPS ha ofrecido su red a la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), conformado por países del área latinoamericana y del Caribe (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Jamaica, Perú, República Dominicana, Surinam y Venezuela).

Aunque su objetivo inicial fue el de establecer el intercambio entre Europa y América Lati-

na, desde 1971 IPS se transformó en una agencia especializada cuya meta es la de constituir una agencia para el Tercer Mundo en aras de la descolonización. De ahí su carácter de Agencia integradora en relación con las agencias de prensa del Tercer Mundo y con diversas instituciones de las Naciones Unidas tales como el PNUD y la CEPAL, y organismos internacionales como el SELA, la COE, la FIAM etc.

d) PRENSA LATINA: una empresa estatal nacional e internacional

Prensa Latina fue creada en 1959 en La Habana por el gobierno revolucionario de Cuba. Su objetivo fundamental fue romper el monopolio y la dependencia casi vital que prevalecía entonces en materia de información internacional por la prepotencia de las grandes agencias internacionales, particularmente las agencias norteamericanas AP y UPI. Pertenece al Estado Cubano y su financiamiento se efectúa en base a contratos firmado con todos los órganos de difusión colectiva en Cuba (diarios, revistas, radio, TV) y con servicios de difusión colectiva en el exterior.

Cuenta con 35 oficinas repartidas en el mundo entero: 12 en América Latina, 10 en los países socialistas, 7 en Europa Occidental, 4 en Africa y en el Medio Oriente, y 2 en Asia. Emplea también 7 colaboradores permanentes. La Agencia Central de La Habana emplea cerca de 450 personas, sin incluir los 100 periodistas del exterior.

Como medios técnicos emplea el satélite (Intersputnik), los cables submarinos, los radioteletipos, el sistema de radioteletipo THOR, las microondas y el telex.

Mantiene intercambios con 32 agencias internacionales y retransmite informaciones a 53 usuarios.

La función de la agencia ha sido fundamental para consolidar el proceso político social comenzado en 1959, con la solidaridad de los países socialistas, en particular de la Unión Soviética. Su acción se proyecta a través de dos secciones a América (incluidos los Estados Unidos y Canadá) y al resto del mundo a través de los departamentos respectivos.

4. OBSTACULOS Y LIMITES DE LA INTEGRACION INFORMATIVA

Los obstáculos y límites de la integración informativa en base a agencias sub-regionales provienen de múltiples factores que podemos clasificar en económicos, político-ideológicos y técnicos. Aunque existan otros factores, estos son sin duda los más relevantes.

a) Los problemas económicos

El modelo estatal, al integrar a todos los clientes nacionales, otorga una gran eficiencia a la red, particularmente en los países socialistas, pero en un contexto de economía de mercado sufre las consecuencias de una competencia desigual de las transnacionales, que se reparten los clientes en el interior y en el exterior. En esta misma situación se agrava el problema por la notoria desconfianza de los perceptores y clientes cuando las fuentes tienen un origen oficial u oficioso. Estas son precisamente las ventajas y desventajas de una agencia estatal como Prensa Latina.

También CANA desde un inicio ha afrontado estas contradicciones, cuando los eventuales copropietarios pidieron que la agencia no recibiese subvenciones de ninguna organización

para mantener una independencia financiera y redaccional. Sin embargo a pesar de haber pe-
dido incluso un mejoramiento del sistema, ninguna estaba dispuesto a pagar por el servicio
de CANA, más de lo que pagaban por el servicio de REUTER.

Los modelos de agencias privadas vinculadas a las transnacionales, han suavizado parcial-
mente sus problemas, convirtiéndose en miembros asociados. De esta forma obtienen tarifas
muy bajas de suscripción, ya que la concurrencia entre las grandes agencias internacionales es
fuerte, sobre un mercado que todavía no es considerado como importante.

Sin embargo la orientación de los servicios queda notablemente mediada y está lejos de ade-
cuarse a los intereses específicos de la región, que no se identifican con los de los empresarios.

La naturaleza misma de una agencia que busca servir en forma unificada a múltiples clientes,
tiende a un proceso de concentración cuya dinámica hay que potenciar para articular redes in-
tegradas, sobre la base de las agencias nacionales y subregionales existentes. De otra forma la di-
visión de los esfuerzos y la atomización del mercado, favorecerán la hegemonía de las agencias
transnacionales ubicadas en todos los puntos estratégicos de la red.

b) Los problemas político-ideológicos

Quien mantiene la propiedad o subvenciona económicamente impone de una u otra forma la
política informativa. El modelo estatal potencia al máximo las líneas de identificación y de inte-
gración nacional con el riesgo de caer en la uniformidad monopólica absoluta; el modelo priva-
do comercial, sobre todo mediado por las agencias transnacionales propicia la desintegración y
la dispersión, sometiendo los valores a las presiones del mercado. En contextos capitalistas y
aun socialistas, los modelos mixtos de apropiación de los medios y de definición de políticas in-
formativas parecen conjugar mejor las tensiones entre la coherencia necesaria para una política
informativa y la amplitud requerida por la diversidad cultural e ideológica.

Naturalmente tal valoración la efectuamos atendiendo el grado de acceso y participación
que ofrece un sistema en el marco de un proceso de integración.

IPS, basado en la participación gremial de los periodistas, constituye uno de los modelos más
exitosos en este sentido, capaz de conjugar con flexibilidad dentro de una plataforma ideológica
adecuada a las políticas informativas que favorecen los intereses de la región: descolonización,
proceso de integración, desarrollo endógeno.

Su debilidad proviene de su sometimiento a las coyunturas internacionales. Así, por ejem-
plo, cuando en un principio contaba con la colaboración de los gobiernos del Perú, Argentina y
Chile (1970), un cambio súbito de la situación política conllevó la anulación de ciertos contra-
tos que dieron al traste con la agencia en esos países, y hoy sus posibilidades de expansión son
prácticamente nulas en países gobernados por regímenes militares reaccionarios.

Las agencias privadas, por su parte, tienden a adoptar la misma posición de sus socios-trans-
nacionales y actualmente la agencia LATIN plantea idénticos problemas que ellos, porque el
problema no es sólo el de informar sobre la región sino el de fijar políticas informativas que in-
teresen a la región. A menudo las interpretaciones de la agencia LATIN apenas difieren de las
opiniones de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), compuesta por un conglomerado de
empresarios, más ávidos de la política de reforzar sistemas y gobiernos que aseguren la rentabili-
dad, que de acelerar los procesos endógenos de integración.

A sus corresponsales no les queda más remedio que suministrar unas informaciones aparen-
temente objetivas o neutralizadas para no incurrir en sanciones por parte de los empresarios o
de los gobiernos.

En cualquiera de las alternativas de integración informativa se manifiesta la evidencia de partir de unos presupuestos mínimos comunes sobre política informativa, particularmente en los aspectos relativos al desarrollo económico-social, a la integración regional, y al respeto de la identidad cultural de los países. En este sentido es importante el aporte incluido en el Proyecto de ALASEIS (Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información) sobre la explotación de contenidos temáticos (18).

De otra forma la integración puede convertirse en un proceso de burocratización inoperante, al margen del cual se mantiene la guerra informativa.

c) Los problemas técnicos

A pesar de la insuficiencia de redes nacionales y de las fallas de los sistemas de enlazamiento con las redes internacionales, casi todo el hemisferio puede interconectarse en sus núcleos fundamentales.

La infraestructura de telecomunicaciones y la adopción de los satélites ha convertido en realidad la posibilidad de comunicarse instantáneamente entre todos los países latinoamericanos. Sin embargo hay que repetir que toda la tecnología de los satélites y su tráfico es controlado principalmente y casi exclusivamente por los Estados Unidos y la Unión Soviética (19).

El uso de los satélites, aún resulta costoso, sobre todo para servicios subregionales y regionales de menor escala porque en su estructura de costos, a diferencia de las líneas físicas, tal factor no se contempla, y además se impone un mínimo reglamentario de 3 minutos por llamada.

Por otra parte hasta el presente los gobiernos han otorgado el mismo tratamiento a la transmisión de las informaciones que a otros servicios particulares sin considerar su función social. Las expectativas creadas por la introducción de unas tarifas reducidas con un 50% para transmisiones por satélite ("Press Bulletin Service"), se han visto obstaculizadas porque tales tarifas no han sido aceptadas por la mayoría de las administraciones latinoamericanas y la UIT no ha llevado a efecto su aplicación.

Aunque en un principio los terminales de satélites y los ordenadores de tráfico son muy costosos, cabe esperar que en base a la tecnología del transistor y las minicomputadoras, los equipos se hagan más accesibles para medianas empresas.

La dependencia de los satélites puede ser aliviada, pero no anulada en base contratos tecnológicos apoyados en líneas físicas, microondas etc.

Cabe destacar también que hoy día son más eficaces las comunicaciones internacionales que las nacionales. A pesar de la existencia de circuitos de micro-ondas en algunos países hacen falta varios meses para obtener un canal interurbano, y muy a menudo cuesta hasta un año entero obtener una línea local dentro de la misma ciudad, como asegura el director de IPS, Roberto Savio.

Aún no se han empleado sistemas de difusión rápidos que transmiten 1.200 palabras por minuto contra las 50 a 75 actuales, pero ello supondría un costo suplementario, sobre todo para las agencias subregionales (CANA, Proyecto de Agencia Andina . . .), cuyos mercados son muy limitados.

Este conjunto crítico de factores, derivados de la dependencia tecnológica, obliga a pensar en soluciones mancomunadas, que otorguen a la región un poder de negociación creciente.

5. Una reflexión final

Hemos partido del sueño de Bolívar y de su concepción estratégica de la información en un

momento de cambio para desembocar en un recorrido sistemático de los esfuerzos actuales por integrar informativamente a Latinoamérica.

Bolívar no fue un visionario calenturiento, y por eso al aventurar sus conjeturas sobre el futuro, distinguió lúcidamente entre las posibilidades reales y aquellas otras que caracterizó de arbitrarias, "dictadas por un deseo racional, y no por un raciocinio probable" (20).

En lenguaje filosófico político moderno, digamos que proyectó una utopía, capaz de movilizar los esfuerzos del hemisferio americano en aras de recuperar su existencia política y tomar la iniciativa histórica. Y aunque su sueño no ha culminado, la dinámica integradora quedó desatada.

Su proyecto básico sigue vigente para dar identificación y continuidad de metas a un conjunto de pueblos, prácticamente neocolonizados, que pretenden liberar su capacidad de información para integrar un Mundo Nuevo.

Más aún su reclamo de ayer sobre los derechos del hombre americano posee enormes resonancias en la actualidad americana, cuando tanto se han pisoteado: "Pretenden que un país tan felizmente constituido, extenso, rico y populoso, sea meramente pasivo, ¿no es un ultraje y una violación de los derechos de la humanidad?" (21).

Hoy contamos con una visión más científica y precisa sobre las necesidades de Latinoamérica, sus condiciones estructurales, sus posibilidades y su capacidad comunicacional. Poseemos el "raciocinio probable" sobre los obstáculos y límites que se imponen en los procesos de integración regional; más aún comenzamos a ser tenidos en cuenta en los foros internacionales, en tanto en cuanto constituimos una fuerza económica integrada.

En esta situación sabemos que teóricamente la fórmula informativa de mayor integración regional vendría configurada por aquel modelo de apropiación que aglutinara el máximo de participantes, articulados a escala nacional, subregional y regional. Sin embargo no parece que se haya desatado aún una dinámica utópica, capaz de recoger y aunar las potencialidades de los pueblos latinoamericanos, divididos por intereses económicos y geopolíticos, a menudo extraños a la misma región.

El avance o retroceso del Sistema Económico Latinoamericano, los progresos en la integración de las agencias sub-regionales, y la realización del Proyecto de una Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información, serán un índice inequívoco de la voluntad de integración o división de nuestro tiempo.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Bolívar, "Contestación de un americano meridional a un caballero de esta isla, (Kingston, 6 de septiembre de 1815), en ESCRITOS POLITICOS, Alianza Editorial, pp. 61-84; 1969, p. 76.
2. Ibid. p. 81
3. Ibid. p. 67
4. Bolívar, "A los Gobiernos de las Repúblicas de Colombia, México, Río de la Plata, Chile y Guatemala, op. cit. p. 144.
5. Bolívar, "Contestación de un americano . . .". op. cit. pp. 74-75.
6. Ibid. p. 75
7. "La difícil integración", Ted Córdova-Claure, en "El Nacional", 6, abril, 1980, p. A-6
8. Bedjaoui, Mohammed: "Hacia un nuevo orden económico internacional",

- UNESCO, Ed. Sígame, Salamanca, 1979, p. 100; véanse también: Tapio Varis, "L' influence des sociétés transnacionales sur l' information" en *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 4127 (1976); "La comunicación transnacional", *Boletín Comunicación*, n. 18, Caracas, 1978; "La comunicación y el modelo transnacional de desarrollo, Juan Somavía, en la revista *Nueva Sociedad*, n. 38, sept. oct. 1978, pp. 32-41.
9. Versión preliminar del Plan Sectorial de Comunicación Social, VI Plan de la Nación, Ministerio de Información y Turismo, 1980, p. 33.
 10. El trabajo de la Comisión Internacional de Estudio de los problemas de la comunicación señala los siguientes tipos: empresas de Estado, empresas públicas autónomas, cooperativas y empresas privadas comerciales; "Aperçues de legislation nationales (2), *II Agences de presse*, n. 24, UNESCO, p. 19 ss.
 11. "Las Agencias de noticias en América Latina", Roberto Savio, UNDA—AL COMUNICACION, n. 1, sept. 1980, p. 38 ss.
 12. Proyecto de creación de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información, UNESCO, CC—79/WS/115, cap. III, r.
 13. Influencia de las transnacionales en los medios de comunicación del Caribe, por John A. Lont, *COMUNICACION*, n. 25-26, Caracas, Dic. En. 1979—1980, pp. 38-53.
 14. Commission Internationales d'étude sur les problèmes de la communication, *Monographies (II)*, n. 14, CANA, pp. 51-56.
 15. *Ibid.* LATIN, pp. 89-93.
 16. *Ibid.* IPS, pp. 73-83
 17. *Ibid.* Monographies (III), n. 15; *Prensa Latina*, pp. 103-105.
 18. Proyecto de creación de ALASET, op. cit. cap. IV: Exploración de contenidos temáticos.
 19. Mattelart, Armand: "Agresión desde el espacio", Ed. Siglo XXI, 1972; y "Multinacionales y sistemas de comunicación", Ed. Siglo XXI, 1977.
 20. Bolívar, op. cit. p. 70
 21. Bolívar, *ibid.*, pág. 71.

APENDICE:

AGENCIAS DE NOTICIAS NACIONALES EN AMERICA LATINA

ROBERTO SAVIO

Este inventario de las agencias nacionales de prensa en América Latina y el Caribe fue realizado en cumplimiento de las recomendaciones emanadas de la 18a. Conferencia General de la Unesco, de la Reunión de Expertos congregada en Quito en 1974 —quienes recomendaron la elaboración de un inventario de los recursos de comunicación de todos los países del área y de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, reunida en Costa Rica en el mismo año, en la cual se alude a la necesidad de realizar los estudios de prefactibilidad requeridos para la creación de una agencia latinoamericana y caribeña de noticias **cuyos principios programáticos, régimen de tenencia y uso y demás detalles de organización y funcionamiento serán determinados por común acuerdo entre los países que desean incorporarse al combinado.**

Para los objetivos de este inventario se han definido como agencias nacionales de noticias (y han sido por lo tanto inclu(das) todas las entidades profesionales, privadas, estatales o mixtas, dedicadas a la distribución gratuita o remunerada de información nacional, a condición de que ésta se efectuó con un **mínimo de periodicidad** y un **mínimo de tecnología** de comunicación (teletipo, télex, mensajeros) y de **reproducción** (mimeógrafo, imprenta).

En principio, la Unesco definió el campo geográfico del inventario incluyendo los siguientes 21 países; Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, México Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Domini-

cana, Trinidad y Tobago, Venezuela, Uruguay. Sin embargo, ha sido necesario excluir del inventario a aquellos países que carecen del tipo de entidades definidas según los criterios anteriores, casi todos pertenecientes a Centro América y el Caribe: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Uruguay.

Considerando lo anterior, se han incluido otras agencias tales como Latin-Reuter, Acan-Efe y Cana, agencias regionales o internacionales con marcada participación local que por ser casos representativos de la realidad del proceso informativo de la región, y por no tratarse de agencias transnacionales como AP, UPI, AFP o Reuter, o de países industrializados como Tass, Efe, DPA o Ansa, merecen ser mencionadas en el inventario a efecto de no marginar informaciones necesarias en un preestudio de factibilidad para la creación de una agencia regional.

Para la obtención de los datos del inventario se requirió, en casi todos los casos, la información directa de las entidades consideradas. Cuando, por negativa parcial o total a responder el cuestionario, el investigador tuvo que compilar directamente los datos, obró en base a elementos conocidos y de dominio público, eliminando toda información que no fuere debidamente comprobada. Este esfuerzo ha sido particularmente difícil en el caso de las numerosas empresas privadas, normalmente muy evasivas en los aspectos de propiedad y presupuesto, por razones básicamente de orden impositivo aunque también influyen las de orden político.

El cuestionario utilizado en la recolección de datos para el inventario busca plantear las siguientes temáticas:

- la situación de cada agencia,
- sus relaciones con las agencias latinoamericanas e internacionales.
- Sus fuentes de información nacionales, regionales e internacionales,
- el volumen de transmisión de noticias,
- Los resultados financieros y el número aproximado de abonados,
- el número aproximado de personal.

Las respuestas al cuestionario, ordenadas según los puntos anteriormente anotados, han sido organizadas por país y por agencia nacional. De esta tabulación emerge cómo el cuadro de la región dista de ser alentador, y cómo varios rubros han sido eludidos por los entrevistados. Pero aún con estas limitaciones, el inventario cubre un vacío existente de relevante importancia y constituye un elemento objetivo de evaluación para todo esfuerzo en el campo de la información en América Latina.

A pesar de las dificultades y silencios encontrados sobre todo en las agencias privadas, debe señalarse una amplia consideración en la mayoría de los encuestados, junto a la conciencia de que es necesario encontrar caminos para realizar un mayor desarrollo informativo de la región, y la aceptación de que el presente orden informativo internacional no es satisfactorio para la realidad y las necesidades de América Latina.

	AGENCIAS SUBREGIONALES		AGENCIAS REGIONALES	AGENCIAS INTERNAC. CON INTERES REGIONAL
	CANA	ACAN EFE	LATIN	INTER PRESS SERVICE
Propiedad	Privada	Privada	Privada	Privada
Convenios	Prensa Latina	Efe	Reuter	19 agencias
Transmisión	16 socios 16 horas/día 45.600 plbs.	51 clientes 20/30 desp. 5/6.000 plbs.	150 clientes 24 horas/día 40/50.000 palabras	350 clientes 16 horas/día 75.000 palabras
Medios Técnicos	Teletipo	Teletipo	Teletipo	Teletipo
Presupuesto/Mes	Privado estatal US\$350.000	Privado	Privado US\$2.000.000	Privado estatal US\$2.000.000
Personal	15 periodistas 7 técnicos 5 administr. 30 free lance	11 periodistas 7 técnicos 5 administr.	40 periodistas 62 técnicos y administr.	370 Periodistas

AGENCIAS NACIONALES

A R G E N T I N A				
	TELAM	NOTICIAS ARGENTINAS	SAPORITI	ONA
Nivel y Corresponsales	17/nacional	Nacional	Regional	Nacional
Convenios	Efe,DPA, Ansa, AFP	UPI	EFE	
Propiedad	Estatal	Privada	Privada	Privada
Transmisión	380 clientes 2 servicios 20 horas/día 200 despachos	142 clientes 2 servicios 18 horas/día	18 clientes 1 servicio 12 horas/día	1 servicio
Medios Técnicos	Teletipo, télex radioteletipo teléfono, blu	Teletipo, télex Teléfono	Teletipo, télex Mensajería	
Presupuesto/Mes	Privado estatal US\$1.000.000	Privado US\$240.000		Privado
Personal	60 periodistas 60 técnicos 180 administr.		20	4 periodistas 2 administr.
Otros Servicios	Publicidad.			

B O L I V I A		
	BOLPRES	A. N. F.
Nivel y Corresponsales	4/nacional	Nacional
Convenios	IPS	
Propiedad	Estatal	Privada
Transmisión	2 servicios 20 despachos	300 clientes 1 servicio
Medios Técnicos		Postal, mensajería
Presupuesto/Mes	Estatal US\$1.150.000	Privado US\$1.800
Personal	90	1 administr. 3 periodistas
Otros servicios	Televisión, radio editorial	Radio

B R A S I L							
	Nivel y corres- ponsales	Convenios	Propiedad	Transm.	Med. Técn.	Pres/mes	Otro/pres.
Agencia Nal. de Noticias	Nacional		Estatal		Mensajero		Radio
Jornal do Brasil	Nacional	AP			Postal		Televisión
O Estado do Sao Paulo	Nacional	UPI					Cine
O Globo							
Abril Press							
Telenoticias Visao							
Folha do Sao Paulo							
Anda							
Zoom							
Manchette Press							
Isto E.							
Caldas Jr.							
Coojournal							
Planalto							
Sport Press							

C O L O M B I A

	COLPRESS	COLOMBIA PRESS	PERIODISTAS ASOC.	CIEP.	S.N.P.
Nivel y corresponsales	Nacional	Nacional			
Convenios	IPS				
Propiedad	Estatal	Privada	Privada	Privada	Privada
Transmisión	1 servicio	10 clientes	8 clientes 1 servicio	5 clientes 1 servicio	3 clientes 1 servicio
Medios Técnicos	Teletipo, télex, mensajería	Teletipo, mensajería			
Presupuesto/Mes	Estatal	US\$20.000(salarios)	US\$4.100 (salario)	US\$50.000 (salarios)	
Personal	9 periodistas 1 técnico 12 administr.	3 periodistas 1 técnico 5 administr.	10 periodistas 1 técnico 5 administr.	6 period. 1 técnico 4 admini.	2 periodistas 3 administr.
Otros servicios		Radio		Radio	Radio

C U B A

PRENSA LATINA

Nivel y corresponsales	internacional
Convenios	32 agencias
Propiedad	Estatal
Transmisión	53 clientes 250/300 desp. 3 servicios
Medios Técnicos	radioteletipo 15 circuitos dépl.
Presupuesto/Mes	Estatal privado
Personal	100 periodistas 350 técnicos y administr. en L.Habana
Otros servicios	Editorial Serv. fotográfico

C H I L E

ORBE

S. P. A.

Nivel y corresponsales	7/nacional	11/regional
Convenios	DPA	
Propiedad	Estatal	Privada
Transmisión	80 clientes 1 servicio 16 horas/día 40.000 palabras	16 clientes 85 despachos
Medios Técnicos	Teletipo	Teletipo
Presupuesto/Mes		
Personal	35 periodistas 15 técnicos 20 administr.	18 periodistas 4 técnicos 46 administr.
Otros servicios		radio editorial

E C U A D O R			
	SENDIP	A. E. P.	SEPE
Nivel y corresponsales	3/nacional	2/nacional	
Convenios			
Propiedad	Estatad	Privada	Privada
Transmisión	4 servicios	26 clientes 10.000 plbs.	25 clientes
Medios técnicos	Télex	Teletipo Teléfono Mensajería	Mensajería
Presupuesto/Mes	Estatad	Privado US\$56.000	Privada US\$2.400
Personal		35	4
Otros servicios			

M E X I C O				
	NOTIMEX	ANPE	CISA	INFORMEX
Nivel y corresponsales	10/nacional	nacional	nacional /	nacional
Convenios	IPS			ANSA
Propiedad	Privada	Privada	Privada	Privada
Transmisión	30 clientes	53 clientes 150 despa.	30 clientes 70 despachos	101 clientes 210 despachos
Medios Técnicos	Teletipo			
Presupuesto/Mes	Privado Estatal	Privado	Privado	Privado
Personal	60 periodistas 20 técnicos 20 administr.	15 per/3 téc. 10 administr.	34 periodistas 6 técnicos 12 administr.	25 periodistas 5 técnicos 8 administradores
Otros servicios	cine, televisión		revista	

P A R A G U A Y		
	SECR. INF. PRESS	A. P. N.
Niveles y corresponsales	Nacional	Nacional
Convenios		
Propiedad	Estatad	Privada
Transmisión	1 servicio	1 servicio
Medios Técnicos		
Presupuesto/Mes		
Personal		
Otros servicios		

P E R U

ESI-PERU

ESI-ANDINA

Niveles y corresponsales	18/nacional	
Convenios	IPS	IPS
Propiedad	Estatal	Estatal
Transmisión	119 clientes 2 servicios, 10 horas/día 85 despachos	1 servicio 1.000 palabras
Medios Técnicos	Télex	Télex
Presupuesto/Mes	Estatal US\$50.000	
Personal	40 periodistas 15 técnicos 150 administr. publicidad	
Otros servicios	cine	

V E N E Z U E L A

VENPRESS

INNAC

Niveles y corresponsales	Nacional 2/extranjero	35 nacional
Convenios	IPS, LATIN	
Propiedad	Estatal	Privada
Transmisión	114 clientes 2 servicios 15.000 palabras	7 clientes 7 horas/día
Medios Técnicos	Télex	Teletipo Teléfono
Presupuesto/Mes	Estatal US\$ 2.500.000	Privado
Personal	45	41 periodistas 2 técnicos 43 administradores
Otros servicios		

UNDA-AL

Estudios y Documentos
Nº 1 - Septiembre 1980

