



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE. COMUNICACIÓN SOCIAL

**Agencia de noticias e internet : la transformación de la
Agencia Andina 2002-2008**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Guido Arnaldo Canchari Obregón

LIMA – PERÚ
2012

“Una agencia de noticias es un periódico para periodistas.”

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1	
SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA.....	11
1.1 Definición del quehacer profesional y ámbito de la intervención.....	11
1.2 Tema-objeto de la sistematización.....	13
1.3 Objetivos de la sistematización.....	14
1.4 Metodología.....	15
1.4.1 Recuperación de la información.....	15
1.4.2 Ordenamiento cronológico.....	16
1.4.3 Encuadramiento teórico.....	17
CAPÍTULO 2	
EJES TEMÁTICOS.....	19
2.1 El mundo de las agencias de noticias.....	19
2.1.1 Hacia una definición.....	20
2.1.2 Clasificación de las agencias de noticias.....	23
2.1.3 Breve historia.....	27
2.1.4 Avances tecnológicos.....	32
2.2 Sociedad de la información.....	34
2.3 Desarrollo de Internet.....	39
2.3.1 FTP.....	42
2.3.2 HTTP, Hipertexto y página web.....	43
2.4 Periodismo digital y agencias de noticias.....	45
CAPÍTULO 3	
LA NUEVA REDACCIÓN DIGITAL.....	52
3.1 La transformación de la Agencia Andina (2002-2008).....	52
3.1.1 Primera etapa: Del FTP a la página web.....	56
3.1.1.1 Acciones y propósitos.....	57
3.1.1.2 Resumen de medidas del periodo febrero-agosto 2002.....	60
3.1.2 Segunda etapa: De la página web cerrada a la abierta.....	62
3.1.2.1 Acciones y propósitos.....	62
3.1.2.2 Resumen de medidas del periodo agosto 2002-noviembre 2006	67

3.1.3	Tercera etapa: De la página web abierta a la multimedia.....	69
3.1.3.1	Acciones y propósitos.....	70
3.1.3.2	Resumen de medidas del periodo noviembre 2006-octubre 2008	77
3.2	Contextos por los que atravesó la experiencia.....	78
3.2.1	Contexto internacional.....	78
3.2.2	Contexto nacional.....	80
3.2.2.1	Situación mediática.....	80
3.2.2.2	Situación política.....	82
3.2.3	Contexto institucional.....	83

CAPÍTULO 4

	BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	85
4.1	Problemas surgidos en la experiencia.....	86
4.1.1	Inercia burocrática.....	86
4.1.2	Visión neoliberal.....	86
4.1.3.	Rentabilidad económica.....	87
4.2	Fortalezas y debilidades.....	91
4.2.1	Única agencia de noticias nacional.....	91
4.2.2	Rapidez.....	92
4.2.3	Credibilidad.....	96
4.2.4	Mejoras necesarias en la página web.....	102
4.3.5	Falta de personal.....	103
4.2.6	Dependencia gubernamental.....	104
4.3	Desaciertos producidos.....	105
4.3.1.	Página web poco atractiva para el público general.....	105
4.3.2	Presión en coyunturas difíciles.....	106
4.4	Innovaciones efectuadas en la agencia Andina.....	108
4.4.1	Noticias propias.....	108
4.4.2	Buscar equilibrar la información.....	111
4.4.3	Notas de fin de semana.....	110
4.5	Aportes.....	114
4.5.1	Conceptuales.....	114
4.5.2	Metodológicos.....	116
4.5.3	Técnicos e instrumentales.....	118
4.5.4	Sociales y profesionales.....	120

	CONCLUSIONES.....	122
--	-------------------	-----

	RECOMENDACIONES.....	125
--	----------------------	-----

	BIBLIOGRAFÍA.....	129
--	-------------------	-----

ÍNDICES DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.....	132
Anexo 1.....	135
Anexo 2.....	144
Anexo 3.....	150

INTRODUCCIÓN

Es inusual el privilegio que tienen algunas generaciones de asistir a la irrupción de cambios que significan un punto de quiebre en ciertos aspectos de la experiencia humana. Aunque su desarrollo parece natural bajo el lente engañoso de lo cotidiano, vistos en perspectiva revelan su carácter inédito y hasta revolucionario. Una de esas grandes transformaciones es la que observamos en la naturaleza misma del periodismo debido al impacto del Internet. En poco más de una década, lo que tardó siglos en gestarse, lenta y progresivamente, ha cambiado dramáticamente, como una vorágine. Y lo que se avizora en el futuro parece tan incierto que es difícil y hasta arriesgado lanzar pronósticos.

En solo un puñado de años, los medios de comunicación se han transformado notablemente. Los periódicos, por ejemplo, han pasado del papel a la pantalla del ordenador, de un celular inteligente o un aparato de entretenimiento como el Ipod; y muchos de ellos luchan por sobrevivir en un mundo donde su información fluye, en muchos casos, gratuitamente. Cambios igualmente importantes se han producido en las agencias de noticias. Ya no son más un servicio de noticias que se distribuye a través de ruidosos teletipos, sino que son plataformas digitales

interactivas, con texto, audio, imágenes y videos, como recursos informativos destinados no solo a los medios de prensa, sino también directamente al público en general.

Soy testigo, desde el interior, de ese tipo de transformación en una agencia de noticias: la Agencia de Noticias Andina. Aunque cuando empecé a trabajar en esta agencia estatal, en mayo del 2002, ya había desaparecido el teletipo, la empresa aún estaba anclada en el pasado. Su servicio de noticias se basaba en un medio de transmisión digital, pero de características muy similares al teletipo. Se trataba del FTP, un sistema de transmisión de datos que posibilitaba enviar las informaciones de la agencia a solo una terminal ubicada en algunos medios de comunicación locales, lo que limitaba seriamente el alcance de sus noticias.

En solo seis años, sin embargo, Andina pasó de ser eso a una plataforma informativa multimedia, capaz de difundir sus informaciones no solo en el formato de texto, sino también de fotografías, audios, videos e, incluso, hacer transmisiones en vivo de ciertos eventos. Su capacidad de llegada pasó de solo un grupo pequeño de medios periodísticos, principalmente locales, a ser fuente de consulta indispensable de medios de comunicación nacionales e internacionales de toda naturaleza (de prensa escrita, radio, televisión y portales web), y también, y sin otros intermediarios, a ser fuente de información del público en general. El cambio tecnológico fue indispensable para esa transformación, pero también fue necesario modificaciones en el tipo de labor periodística realizada. Esto significó

entrar a competir directamente con otros medios de comunicación en la generación de noticias propias, la difusión de informaciones en tiempo real y procurar la mayor pluralidad posible. Y este informe profesional documenta esta experiencia de seis años.

Aunque mi experiencia periodística me ha llevado por medios escritos y radiales, el paso por una agencia de noticias, en pleno proceso de transformación, sin duda ha sido una de las experiencias más enriquecedoras de mi carrera profesional. Me ha hecho partícipe de un proceso de cambio por el que han o están atravesando todas las agencias de noticias en el mundo, internacionales y nacionales, privadas o públicas. Las que no lo han hecho, literalmente se han quedado en el pasado y, en muchos casos, están camino a la extinción o ya han desaparecido. Tal es el desafío ineludible que representa el Internet, no solo para este tipo de medio de comunicación, sino para también para todos.

Este Informe Profesional ha sido dividido en cuatro capítulos. En el primero, doy cuenta de los aspectos generales de la sistematización. En el segundo, desarrollo los ejes temáticos, que son las herramientas conceptuales que nos permiten enmarcar y darle sentido a esta experiencia profesional: el surgimiento y evolución de las agencias de noticias, la irrupción del Internet y su revolucionario impacto en los medios de comunicación, la configuración de la denominada “sociedad de la información” y el surgimiento del periodismo digital. La descripción y el análisis de esta experiencia profesional es materia del tercer capítulo; y en éste presento los

contextos diferentes por lo que atravesó este proceso de transformación de la agencia Andina. En el cuarto capítulo realizamos un balance del proceso descrito y expongo los logros y avances, personales como institucionales, así como los problemas y tareas pendientes. Finalmente presentamos los aportes, conclusiones y reflexiones finales de esta experiencia profesional que se enmarca entre los años 2002-2008.

Han pasado varios años desde que llevé el curso de actualización profesional para desarrollar este informe. La labor periodística y su inevitable vorágine, pero también otras metas intelectuales, retrasaron su culminación. Pero, viendo en perspectiva los recientes cambios ocurridos en los medios de comunicación, uno termina reconociendo que son tan inéditos en la historia del periodismo, que resulta útil y necesario que, quienes somos parte de esta profesión, hagamos un esfuerzo para documentar esta transformación. Este ha sido uno de los motivos para saldar esta deuda pendiente con San Marcos.

En el caso de las agencias de noticias, estas ya han dejado de ser lo que las definiciones académicas clásicas decían que eran: empresas periodísticas proveedoras de información destinada a otros medios de comunicación. En otras palabras, simples intermediarios de la información. Ciertamente es que no han dejado de cumplir ese papel, pero son mucho más que eso. Su principal público, en muchos casos, ya no son los medios de comunicación, sino el público en general, o ciertos públicos específicos, como empresarios, inversionistas u otros tipos de

profesionales. Son empresas de naturaleza distinta que ofrecen servicios informativos no solo vía textos, sino también con recursos fotográficos, de audio, video y transmisiones en vivo. Hoy no solo proveen información a otros medios de comunicación, sino que a veces compiten con ellos, y viceversa.

Todos estos cambios ocurridos en los últimos años en las grandes agencias internacionales, se han replicado con ciertos matices particulares en esta agencia del Estado peruano. Y a una corta distancia de años o meses, sino casi simultáneamente. Una transformación de tal naturaleza demanda una gran capacidad de adaptación y de exploración de las posibilidades que tiene la red de redes y sus sorprendentes recursos ofrecen para potenciar la labor periodística. En pocas palabras, romper las rutinas y el encasillamiento de ciertas formas de ejercer el periodismo. Un cambio de esa naturaleza, en mayor o menor medida, con sus propias particularidades y desafíos, también ha estado y sigue aún presente en todos los medios de comunicación. Y este es un intento por documentar esa transformación, en el ámbito de las agencias de noticias.

CAPITULO 1

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

1.1 Definición del quehacer profesional y ámbito de la intervención

a. Ubicación

Redacción de la Agencia de Noticias Andina, ubicada en la avenida Alfonso Ugarte, 873, en la ciudad de Lima, provincia de Lima, departamento de Lima.

b. Organización en la que se realizó la experiencia

Agencia de Noticias Andina. Esta pertenece a la empresa estatal Editora Perú, que incluye, además, de la agencia al diario oficial El Peruano y Servicios Gráficos y Editoriales.

c. Objetivos

La Agencia de Noticias Andina fue creada el 12 de junio de 1981, durante el segundo gobierno de Fernando Belaunde Terry (1980-1985), sobre la base del Servicio de Informaciones (ESI-PERU), que absorbió a su vez a la Agencia de Publicidad del Estado (PUBLIPERU). Estas empresas públicas antecesoras de Andina dependían de la Oficina Central de Información (OCI), que a su vez

formaba parte del Sistema Nacional de información (SINADI), creado en 1974 por el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (1968-1975). Andina es una agencia de noticias que busca contribuir a la pluralidad mediática difundiendo informaciones desde la perspectiva del Estado peruano.

d. Público destinatario

Su público objetivo, en un primer momento, fueron los medios de comunicación nacionales (prensa escrita, radio y televisión) e internacionales a quienes se entregaba principalmente un servicio de noticias diario en formato texto¹. Desde el 2002, su público no solo son los medios de comunicación, sino también el público general en el Perú y el mundo.

e. Funciones realizadas

Durante todo el proceso de cambio de la Agencia de Noticias Andina, entre el año 2002 y 2008 (periodo que cubre esta experiencia profesional) me he desempeñado como redactor principal de política y luego como editor de política. He participado en este proceso de cambio como parte de un equipo mayor de personas que trabajó por transformar esta agencia en una plataforma informativa multimedia dirigida al público en general y no solo a los medios de comunicación. En la parte periodística, mi labor consistió en contribuir en establecer un cambio en las rutinas informativas utilizadas en la etapa anterior de la agencia a efectos de generar la mayor cantidad de información propia, difundirla a la mayor

¹ Años antes de esta nueva etapa, Andina también remitía, vía teléfono, un servicio de noticias destinado a las radioemisoras del interior del país.

velocidad, buscar la mayor pluralidad posible y lograr impacto en los medios de comunicación, nacionales e internacionales.

f. Radio de acción

En el ámbito general, este proceso incluyó todas las secciones de la agencia Andina: Política, Economía, Locales, Judiciales, Regionales y Mundo, entre otras secciones que se incorporaron posteriormente. En el aspecto específico mi labor se enfocó mayormente en la sección política.

1.2 Tema-objeto de la sistematización

La difusión del Internet supuso un reto significativo para todos los medios de comunicación. Para las agencias de noticias fue un desafío decisivo, pues en cierta forma, ellas eran como Internet para los demás medios de comunicación, es decir una fuente de información que posibilitaba conocer acontecimientos próximos o lejanos de la manera más rápida y confiable posible. Sin embargo, con el surgimiento del Internet ahora los medios de comunicación podían en cierta forma prescindir de las agencias y, por ejemplo, acceder a las informaciones del exterior mediante las páginas web de otros medios de comunicación extranjeros o a otras fuentes de información existentes en la red.

En el Perú, el uso del Internet como plataforma de los medios de comunicación se inició a fines de los noventa, pero adquirió mayor fortaleza en la década pasada.

En ese lapso la mayoría de medios de información empezaron a volcar sus contenidos informativos del día previo en sus páginas web, pero luego comenzaron a publicar noticias producidas en el transcurso del mismo día. Los primeros en hacer eso fueron las radioemisoras, como RPP y CPN Radio, pero luego empezaron a hacer lo propio las páginas web de los diarios y de algunos canales de televisión.

En ese escenario, era absolutamente indispensable que la agencia Andina, si quería sobrevivir en este nuevo escenario, iniciara un proceso de transformación que le posibilitara ampliar su llegada a los medios y mejorar su producción periodística para poder ser una fuente de información relevante para los demás medios de comunicación y también para el público usuario en general. La sistematización de la experiencia de este proceso de cambio en la agencia es el objeto de este informe profesional.

1.3 Objetivos de la sistematización

Los objetivos de la sistematización de esta experiencia son los siguientes:

- Documentar el proceso de transformación experimentado por la Agencia Andina en el periodo 2002-2008, como experiencia valiosa para hacer frente al nuevo escenario mediático bajo el impacto del Internet.
- Destacar la importancia del uso del Internet como plataforma para ampliar las capacidades de difusión informativa.

- Dar cuenta de la transformación que ello implicó en las rutinas y prácticas de los periodistas que laboramos en la agencia, no solo en plano de la celeridad de la información sino en la necesidad de su mayor pluralidad.
- Evaluar los límites en esta experiencia y señalar qué otras medidas pueden ser tomadas para mejorar la labor en el agencia de noticias, en general, y del periodista, en particular.
- Reflexionar sobre la evolución de las agencias de noticias en el contexto de la denominada Sociedad de la Información y el periodismo digital, que emergen por la revolución del Internet y la tecnología digital.

1.4 Metodología

1.4.1 Recuperación de la información: Para este propósito se procedió a la recopilación de los documentos, archivos y apuntes que dan cuenta de este proceso de cambio en Andina. A diferencia de otros casos de transformación institucional, los ocurridos en relación a la práctica periodística suele ser menos formales y menos burocráticos, más no por ello desprovistos de lógica y sentido. De tal forma que parte importante de esta etapa de cambio está registrado más en la memoria de quienes formaron parte del mismo y menos en documentos formales y explícitos al respecto. Por ello, resultaron indispensables las entrevistas realizadas a dos directores de la Agencia Andina y a periodistas que siguieron de cerca este proceso. Ello no significa la ausencia de información que permita medir los cambios. De tal manera que sí se documentó en información estadística, los

efectos que esta transformación fue logrando en la forma de la ampliación del número de usuarios de la agencia así como su impacto (o “rebotes” en la jerga periodística) en los medios de comunicación nacionales e internacionales.

1.4.2 Ordenamiento cronológico: Una vez recuperada la información relevante sobre este proceso de cambio, se procedió a ordenarla en términos cronológicos a fin de ver en perspectiva el proceso de transformación de la agencia entre los años 2002 al 2008. En ese lapso podemos encontrar tres etapas: la primera se desarrolla desde febrero del 2002 hasta agosto de ese año, durante el cual se inicia el relanzamiento de la agencia hasta la puesta en marcha de la primera página web de Andina, que era aún cerrada y con acceso sólo mediante el uso de una clave para poder visualizar completamente las informaciones.

La segunda etapa, se inicia desde agosto del 2002 hasta noviembre del 2006, año en que la página web se convierte en abierta, es decir, que cualquier persona puede acceder a ella sin necesidad de una clave de acceso. La tercera etapa es la que se prolonga hasta octubre del 2008, cuando la Agencia Andina incorpora a su página web los servicios de difusión de fotografía, audio y video.

Además, en el desarrollo de esta experiencia, se sucede un cambio de gobierno hecho que en el caso de toda empresa estatal puede traer consigo consecuencias imprevistas, como la discontinuidad de los esfuerzos realizados en la anterior gestión. Afortunadamente, en el caso de Andina sí hubo continuidad del trabajo

realizado y, salvo algunos cambios en la dirección, el equipo en su mayor parte continuó en la dirección trazada desde un inicio, que era potenciar la llegada de la Agencia a los medios de comunicación y al público general y mejorar la calidad de sus informaciones.

1.4.3 Encuadramiento teórico: Luego de recopilar información sobre el desarrollo de esta experiencia de transformación en la agencia Andina y de organizarla en forma cronológica se procedió a encuadrarla en términos teóricos. Para ello se revisó la literatura académica sobre las agencias de noticias, su origen, evolución y cambios; así como del surgimiento del Internet y lo que se ha dado en llamar la sociedad de la información; y sobre el desarrollo del periodismo digital, que emerge como una nueva forma de entender la práctica periodística en un contexto comunicacional multimedia.

Dichos ejes temáticos permiten un abordaje del proceso de cambio relacionándolo con las transformaciones por las que atraviesan no solo las agencias de noticias, sino también todos los medios de comunicación por el impacto del Internet y de sus recursos, como son los blog, el Facebook, Twitter, entre otros.

Desde este punto de vista, por ejemplo, es posible postular la necesidad de una reactualización de los postulados académicos que definían a las agencias de noticias como, principalmente, intermediarios o proveedores de información para los medios de comunicación. Los hechos demuestran que las agencias de

noticias, y no solo Andina, han excedido largamente los márgenes de esa definición pues hoy, en muchos casos, ya no son los medios los principales usuarios de estas agencias, sino que también lo son el público en general o determinados públicos especializados a los que estas agencias ofrecen sus informaciones.

CAPÍTULO 2

EJES TEMÁTICOS

2.1 El mundo de las agencias de noticias

De manera cotidiana se suele decir, entre los profesionales de la información, que una agencia de noticias es un “periódico para periodistas” o, más recientemente, que las agencias de noticias “eran Internet, para los medios de prensa, en una época en que no existía Internet”. Estas expresiones reflejan, sin duda, la importancia crucial que siempre han tenido las agencias de noticias para los medios de comunicación, desde que emergieron en la primera mitad del siglo XIX, en Europa, en el marco del desarrollo de la sociedad industrial y el imperialismo de entonces.

Sin embargo, con la emergencia de la “Sociedad de la Información” y el nuevo contexto comunicacional que se vive actualmente, las definiciones de lo que es una agencia de noticias, que ponen el acento en su rol de intermediario de las informaciones, parece requerir de una revisión.

2.1.1 Hacia una definición

Emil Dovifat (1959, p.63) considera que las agencias de noticias “son empresas que centralizan las informaciones con los más rápidos medios de transmisión, las clasifican y las retransmiten a suscriptores fijos”. Hernando Salazar (1990, p.19) señala que “en el caso de las agencias noticiosas nos encontramos frente a empresas que ponen su producción al servicio de los medios de comunicación, que a su vez tienen una amplia gama de consumidores o público”. En la misma línea, Jorge de Bernardo (1978, p.51) destaca que las agencias de noticias “desempeñan el rol de intermediarios entre los acontecimientos de valor o interés noticioso y los medios de comunicación (radio, prensa gráfica, televisión, etc.) sin llegar de forma directa a los receptores”.

Las definiciones de estos tres autores se agotan en señalar el rol de intermediario de las agencias de noticias entre las informaciones y los medios de comunicación. Sin embargo, éstos no han sido los únicos usuarios de las agencias, desde su surgimiento.

José Martínez de Sousa (1992, p.32) describe esa realidad cuando señala que más allá de las diferencias entre las agencias mundiales y nacionales, éstas tienen por finalidad “abastecer de noticias, material ilustrativo o textos preparados a la prensa, la radio y la televisión, así como a determinados servicios públicos o estatales y a ciertas empresas industriales y comerciales”.

Esta definición, entonces, tiene la virtud de distinguir entre los usuarios media y no media de las agencias de noticias; estos últimos pueden ser servicios públicos o empresas que hacen uso de las informaciones de las agencias. Y es que desde un primer momento, como lo señala Paz Rebollo (1999, p.113) la información que proveían las agencias no sólo era vital para los medios de comunicación, lo era también para ciertos entes estatales, interesados en conocer los acontecimientos internacionales y la situación de sus colonias; y para las empresas, hombres de negocios y especuladores, que necesitaban noticias económicas, financieras y políticas para orientar sus actividades, en el marco de un sistema capitalista en proceso de expansión. Pero en la mayoría de los casos los medios eran intermediarios de esas informaciones.

En la actualidad, la “revolución digital” e Internet posibilitan que las agencias puedan trascender ese rol de intermediario y llegar, en cada vez mayores casos, de manera directa al público. Así lo reconoce Tino Fernández (2003, p. 26)), quien indica que “el futuro de las agencias pasa por seguir ampliando su panel de clientes tradicionales (los medios, las instituciones y las empresas) y saber interrelacionar su función de primera fuente de noticias con la de medio de comunicación”. Por ello, el director de la Agencia Estado de Brasil, Rodrigo Mezquita (Fernández, 2003), sostiene que un 85% de su negocio ya procede de los servicios para el usuario final, mientras que un 10% es el servicio tradicional dirigido a los medios de comunicación.

Así una agencia mundial, varias internacionales, varias regionales y muchas nacionales han empezado a abrir la totalidad o una buena parte de sus contenidos al público en general, para lo cual tienen páginas web a la que cualquier persona puede acceder y leer los últimos despachos de manera gratuita. En algunos casos la apertura de contenidos, parcial o total, se hace sólo en algunas zonas geográficas, con el fin de tener influencia o abrirse mercado. Esto, sin embargo, significa un hito en la evolución de las agencias de noticias, pues hasta hace poco más de una década las agencias solo tenían como usuarios a quienes podían directamente pagar por sus contenidos.

Por ejemplo, Reuters, Ansa, Europa Press, Prensa Latina, Agencia Estado (de Brasil), Telam (de Argentina) entre muchas otras tienen páginas web con contenidos gratuitos y dirigidos a los usuarios finales, en las cuales se pueden leer noticias actualizadas conforme se van desarrollando en el día², incluso, algunas permiten la descarga de sus fotografías y videos.

Esta realidad hace necesario repensar las definiciones sobre lo que son las agencias de noticias en la actualidad y, para efectos de este informe podríamos definirlas, provisionalmente, como empresas de diversa naturaleza que recolectan,

² A continuación ponemos los enlaces por los que se puede acceder al contenido gratuito de noticias en español de varias agencias del exterior: Reuters: <http://lta.reuters.com/>; Ansa: <http://www.ansa.it/ansalatina/>; EuropaPress: <http://www.europapress.es/>; RiaNovosti: <http://sp.rian.ru/>; Prensa Latina: <http://www.prensa-latina.cu/>; Agencia Estado (Brasil): <http://www.estadao.com.br/home.shtm>; Telam (Argentina): <http://www.telam.com.ar/home.php>; etc.

elaboran y difunden informaciones destinadas a usuarios media, como lo son los medios de comunicación (periódicos, radio, televisión, portales noticiosos, etc.), usuarios no media institucionales (entes estatales, empresas, universidades y otras organizaciones privadas) y, en algunos casos, al público en general.

2.1.2 Clasificación de agencias de noticias

Aunque las agencias de noticias también puede ser tipificadas por su organización o especialización, usaremos la clasificación más aceptada por diversos autores, en función al alcance de su cobertura.

a) Agencias mundiales: Son aquellas que tienen una red de corresponsales (redactores, fotógrafos, y camarógrafos) en casi todos los países del mundo, y difunden sus despachos informativos y otros servicios a medios de comunicación y usuarios en la mayor parte del planeta.

A fines de los setenta, la Unesco (McBride,1980, p.110,111) consideraba que en esta categoría se debe incluir a las “cinco grandes”: Agence France Press (AFP), de Francia; Associated Press (AP) y United Press Internacional (UPI), de Estados Unidos de América; Tass³, de la extinta Unión Soviética; y Reuter⁴, del Reino Unido (Mac Bride 1980, p. 110-111). Sin embargo, ya a fines del siglo pasado otros autores como Paz Rebollo (1999) y Boyd Barrett (1998) consideran que sólo

³Hoy su nombre es ItarTass

⁴Desde hace unos años pasó de ser Reuter a Reuters, con la "s" adicional

AFP, AP y Reuters pueden ser consideradas como tales, debido a que Tass y UPI han perdido la enorme influencia y alcance mundial que tenían en el pasado.

b) Agencias internacionales: Son aquellas que, partiendo de ser agencias nacionales, lograron proyectar su alcance más allá de las fronteras de su país y tienen hoy una amplia cobertura en más de un continente. Poseen una red de corresponsales relativamente desarrollada en el extranjero y cuentan con clientes en muchos países. A diferencia de las agencias mundiales no cuentan con la posibilidad de tener una cobertura propia en la mayor parte del planeta ni de difundir sus despachos y servicios a ese nivel, aunque quizá sea su pretensión.

Entre ellas podemos incluir a EFE, de España; la Deutsche Presse Agentur (DPA), de Alemania; Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), de Italia; Xinhua, de China; Itar-Tass, de Rusia; Prensa Latina, de Cuba, entre otras.

c) Agencias regionales: Aunque tienen una cobertura en varios países, como las agencias internacionales, éstas se encuentran en una determinada región geográfica, en la cual, generalmente, se utiliza el mismo idioma y se comparten los mismos intereses regionales, como lo señala Martínez de Sousa (1992). En algunos casos se trata de agencias nacionales unidas en un consorcio regional.

Incluimos en esta clase a Notimex, de México; la Agencia Centroamericana de Noticias (CANA); la Caribbean News Agency (GANNA); Europa Press (EP); la

Federación de Agencias Árabes de Prensa (FANA); Agencia de Noticias del Golfo (GNA); entre otras.

d) Agencias nacionales: Son empresas creadas para atender, básicamente, las demandas de información de los medios de comunicación dentro de un país, para lo cual cuentan con una red de corresponsales en gran parte de ese territorio. Muchas de ellas emergieron en el marco del proceso de descolonización y su creación fue alentada también como parte del debate sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información (McBride, 1980).

Muchas agencias nacionales suscribieron, en el pasado, acuerdos con las agencias mundiales para difundir los cables informativos internacionales en su territorio, previamente tamizados. Este acuerdo era beneficioso para las agencias mundiales pues, como señala Paz Rebollo (1999), convertían a las agencias nacionales en una fuente de información fija, en un centro de distribución barato para sus informaciones, en una pantalla para evitar el rechazo a la información extranjera y un punto estratégico para afianzarse hacia otros lugares.

Entre las agencias nacionales podemos ubicar a la Agencia de Noticias Andina, del Perú; Telam, de Argentina; Agencia Estado, de Brasil; Agencia Informativa Orbe, de Chile; United News of India (UNI), de India; Palestina News Agency (Wafa), de Palestina; Swiss News Agency (SDA-TDA); entre otras.

Clasificación de las agencias de noticias

	Mundial
	Internacional
por su alcance	Regional
	Nacional
	Local
	de información general
Por su especialización	Especializada
	de artículos
	de cadena de periódicos
	de colaboraciones
	de features
	mixta
	Fotográfica
	Cooperativa
por su organización	Estatal
	Mixta
	Particular

Cuadro 1. Fuente: Martínez de Sousa (1992)

2.1.3 Breve historia

A efectos de entender mejor las transformaciones que atraviesan las agencias de noticias en la actual Sociedad de la Información, esbozaremos la trayectoria histórica de éstas desde las primeras décadas del siglo XIX. Diversos autores (Martínez, 1992; Paz, 1999; Boyd, 1998) coinciden en sostener que el surgimiento de las agencias de noticias está vinculado al desarrollo de la sociedad industrial, de la mano con la expansión progresiva del capitalismo.

En la primera fase de este proceso son los medios de comunicación escritos los que dominaron el panorama, principalmente, periódicos de partido o vinculados a un determinado poder político. Las necesidades del industrialismo y el creciente internacionalismo, debido al expansionismo colonial y la progresiva expansión capitalista, hacían indispensable el conocimiento de noticias, antes que de propaganda partidaria; lo cual obligó a los periódicos a limitar la opinión partidarizada para ofrecer mayormente informaciones variadas.

En ese contexto es que emergen las agencias de noticias que se convierten en los responsables del surgimiento de la prensa informativa. La primera de ellas, la agencia Havas, precedente de la actual AFP, fue fundada en París en 1835, por Charles Havas. Empezó el negocio como una agencia de traducciones de periódicos extranjeros que eran enviados en abonos a la prensa local, al poder y a particulares. Havas se dio cuenta de las necesidades de información que existía

entonces y que la rapidez era fundamental, por eso instaló su agencia cerca de una oficina de correos, lo que le daba una ventaja sobre sus competidores. Luego, sería el primero en usar los nuevos medios técnicos, como el telégrafo óptico y eléctrico para acelerar la velocidad de la recolección y difusión de las informaciones.

Sus empleados, el alemán Bernhard Wolff y el británico Julius Reuter aprendieron el negocio y el enorme potencial que este tenía. El primero retornó a Berlín, para fundar en 1849 la agencia Wolff, hoy DPA; mientras que el segundo hizo lo propio en Londres, en 1851, cuando funda la agencia Reuter, hoy Reuters. Al otro lado del Atlántico, un grupo de editores de periódicos de los Estados Unidos de América fundaba, en 1848, la agencia Associated Press. Otras empresas, en Europa, pretendieron copiar la fórmula de Havas, pero ninguna tuvo la fuerza de las tres primeras agencias, que decidieron no competir entre ellas y que, en 1859, sientan las bases para un acuerdo en que se reparten el mundo.

Ese año los directivos de las agencias Havas, Reuter y Wolff se reúnen en París y acuerdan prestarse mutua cooperación y repartirse el trabajo en Europa. En 1889, dan un paso más y deciden explotar todos los países del mundo. La agencia Havas se reservó el control informativo del imperio francés y de ciertas áreas europeas, entre ellas, España; la agencia alemana Wolff, en Europa Central y el imperio ruso; y la agencia Reuter, el dominio del flujo de noticias del imperio británico, la mayor parte del continente americano, incluidos los Estados Unidos, y

Extremo Oriente (De Fontcuberta, 1985. p.10). Sin embargo, en 1875, la presión de la agencia Associated Press, obligó a una redistribución de las áreas asignadas.

Se estableció así, en el siglo XIX, una especie de colonialismo pues en el sistema de información internacional existían colonizadores y colonizados. Así, las agencias definían no sólo la agenda de discusión, que correspondía a los intereses de sus países, sino que configuraban la forma de interpretar el mundo, con sus correspondientes correlatos en los planos políticos, económicos y culturales; pese al carácter supuestamente solo informativo de sus noticias.

Ya durante la I Guerra Mundial, los gobiernos de los países de donde procedían las principales agencias se dieron cuenta de las enormes posibilidades propagandísticas de las agencias y las usaron con esos fines. Ello se hizo durante la II Guerra Mundial y buena parte del siglo XX, particularmente, durante la Guerra Fría, cuando las agencias fueron fuente de difusión mundial de noticias que fortalecían los valores y políticas de cada uno de los dos bloques político-militares en que había quedado dividido el mundo⁵ (De Foncuberta, 1985; Paz, 1999).

Es en este contexto, y en el marco del proceso de descolonización, que emergen las agencias nacionales, particularmente en América Latina, África y Asia. También es durante este periodo cuando se pone en cuestión el orden informativo

⁵Es en este contexto que emerge la agencia Tass, que tuvo una amplia influencia en los países de la órbita soviética. Dirigida por el secretariado del Comité Central del Partido Comunista de la URSS, a través del departamento de Agitación y Propaganda.

mundial. Ya un informe de la UNESCO en 1953, citado por Paz Rebollo (1999), revelaba que las agencias estadounidenses servían de información al 62.6% de la población mundial; mientras que Reuter tenía una cobertura de 57.9%; AFP de 54.8%; y Tass del 30.9%.

El cuestionamiento a este orden se acentúa durante los setenta⁶, en el seno de la Unesco, donde se plantea la necesidad de establecer un Nuevo Orden Internacional de la Información. Precisamente, una de las conclusiones del informe Mac Bride (1980) destacaba la necesidad de crear o reforzar las agencias nacionales y regionales de prensa en todos los países en desarrollo, como una de las formas de buscar equilibrar el torrente de información que procedía de las, entonces, cinco agencias mundiales. Los directivos de AP, UPI, AFP y Reuter, por su parte, respondieron advirtiendo que una agencia estatal podría constituir un elemento de control de las informaciones en dichos países (Quiros, 1998, p. 35).

Presencia informativa de las grandes agencias en el mundo en 1953.

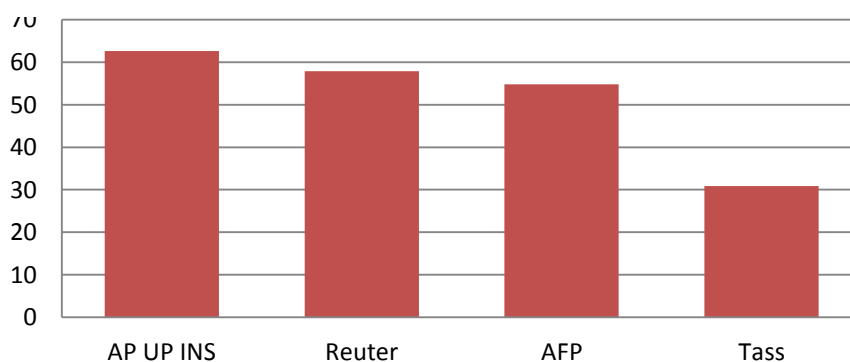


Gráfico 1. Fuente: Paz Rebollo (1999)

⁶ En 1974 se gesta el Consorcio de Agencias de los Países No Alineados, como consecuencia práctica de la IV Cumbre de esas naciones, realizada en Argel de 1973, donde también se cuestionó dicho orden

Ya en las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros años del presente, con la revolución del Internet, la emergencia de la Sociedad de la Información, se observa algunos cambios significativos en las agencias de noticias; aunque se sigue manteniendo, con algunos matices, la estructura internacional de la comunicación internacional:

- Ahora sólo tres agencias son consideradas mundiales: AFP, Reuters y AP (Boyd, 1998).
- A excepción de AP, las demás agencias mundiales y casi todas las agencias internacionales y nacionales tienen problemas económicos y son deficitarias
- Las agencias mundiales, las internacionales, regionales y nacionales están optando por buscar nuevos clientes, más allá de los medios de comunicación (Fernández, 2003)
- La mayoría ha renovado su plataforma tecnológica de difusión
- Han empezado a ofrecer recursos multimedia, audio y video
- Existe una mayor primacía de las informaciones económicas y financieras (Boyd, 1998)

2.1.4 Avances tecnológicos

Las agencias de noticias han sido quizá los medios de prensa que más rápidamente se han adaptado al uso de los recursos inventados por el ingenio humano para vencer las limitaciones del espacio y el tiempo, y expandir sus actividades. Así, en buena parte del siglo XIX el acopio y distribución de la información se realizaba empleando el ferrocarril y el correo, o en determinado momento usando palomas mensajeras, como lo hizo en su momento Reuter y la española Fabra (Paz, 1999, p.112), antecesora de EFE.

También se usaron sistemas militares de transmisión de información empleados por siglos como el denominado *semáforo*, que consistía en la instalación de torres a lo largo de una ruta, en cada de las cuales se recibía y retransmitían mensajes, usando un sistema de señales, que eran captados visualmente por operarios usando el telescopio (Paz, 1999). Sin embargo, el invento que más influyó, en esta primera etapa, en el desarrollo y expansión de las agencias de noticias fue el telégrafo eléctrico, al punto que algunas agencias entraron en el negocio de la telegrafía eléctrica y pasaron a denominarse agencias telegráficas. El primer cable trasatlántico se instala en 1858, entre Terranova e Irlanda, a instancias de Associated Press.

A finales del siglo XIX se empezó a usar el teléfono, inventado por Graham Bell en 1875, para la transmisión de noticias; así como el primer teletipo, inventado por

Frederick George Creed, quien de esa manera dio un gran impulso a las agencias de noticias. La transmisión a distancia de las fotografías fue posible en 1925, cuando fue inaugurado el primer circuito de telefotografía entre Nueva York, Chicago y San Francisco. Diez años más tarde, AP estableció la primera red permanente de telefoto en Norteamérica y Europa, lo cual posibilitó que las agencias difundieran ampliamente las noticias no sólo en el formato escrito, sino también en el de imagen.

Con el lanzamiento de Telstar, el primer satélite de telecomunicaciones enviado al espacio por los Estados Unidos, en 1962, se abrió una nueva fase, pues permitió a las agencias superar cualquier limitación que tenían los anteriores sistemas de comunicación. Cinco años después, usando el satélite, AP transmitió, por primera vez, fotografías noticiosas entre Honolulu y Londres (www.ap.org). Esta agencia pionera en el uso del satélite contaba en 1984 con 2,000 antenas instaladas en medios de comunicación importantes de Estados Unidos que de esa manera recibían el servicio noticioso de texto y fotografías. Dos años después había duplicado el número de antenas sólo en ese país (AP, 1986).

La costosa tecnología del satélite, que ahondaba dramáticamente las distancias entre las posibilidades de las agencias mundiales y las de los países en desarrollo, encuentra en el Internet un formidable competidor como vehículo para la difusión de contenidos. Así a lo largo de la década de los noventa, conforme iba cobrando importancia sustantiva la denominada red de redes, las agencias, incluidas las

mundiales, se empezaron a adaptar al uso del Internet y las páginas web, que resultaban más accesibles que los satélites, como plataforma de sus servicios de texto, fotografía e, incluso, video.

2.2 Sociedad de la Información

Estos grandes cambios que se están produciendo en las agencias de noticias y otros medios de comunicación, son apenas un reflejo de transformaciones más amplias y que tienen que ver con la centralidad que ha adquirido la información – en un sentido mucho más amplio que el de noticia- en las sociedades contemporáneas, al punto de contribuir a reconfigurarlas. Dichos cambios, para muchos autores, futurólogos y sobretodo hacedores de políticas públicas, suponen el ingreso a una nueva etapa de la sociedad a la que se ha optado por llamar “Sociedad de la Información” y/o “Sociedad de la Información y Conocimiento”. Para, las ciencias sociales, sin embargo, son más las continuidades que las rupturas que resulta más apropiado de hablar de cambios en el modo de desarrollo dentro del capitalismo.

A efectos de entender el contexto en que se desenvuelven los cambios en las agencias de noticias, y del periodismo en general, escudriñaremos dicho término. Los orígenes de la “Sociedad de la Información” se remontan a los años setenta, cuando diversos autores empiezan a observar que la sociedad industrial

evolucionaba hacia un tipo de sociedad distinta, donde el manejo y el procesamiento de la información, resultaba más crucial que los procesos industriales mismos; y estaba en marcha un desplazamiento del empleo y la innovación del sector industrial al sector de servicios. Estos cambios son abordados desde dos vertientes: desde la sociología, y también desde la economía y la administración.

Daniel Bell, desde la sociología, introduce la expresión “Sociedad de la Información” en su obra *El advenimiento de la sociedad industrial*, donde advierte del progresivo tránsito de un modelo fordista, productor de mercancías, a uno de cuello blanco, centrado más en los servicios y la innovación, y que implicaría el ingreso a una nueva era. Desde su perspectiva, los servicios, basados en la información y el conocimiento teórico, se convertirán en el eje central de la nueva economía y de la sociedad, lo cual debía impactar en las relaciones de poder, la estratificación social y en reconfigurar los valores políticos, sociales y culturales de la sociedad. Para Bell, el desarrollo de una sociedad postindustrial o de la información supone, además, la terminación del concepto de lucha de clases y el traslado del poder de quienes controlaban los bienes de producción y el capital, como era en la sociedad industrial, a quienes hoy cuentan con la tecnología intelectual para manejar y controlar el conocimiento y la información. Una sociedad apuntalada por la información y el conocimiento tendría principios nuevos, distintos a los industriales, que privilegiarían la ciencia y la meritocracia (Villanueva, 2005).

Poco antes que Bell, dos autores, desde la economía y la administración, también centraron su atención en este tema. Se trata de Franz Machlup y Peter Drucker, para quienes estos cambios en la distribución del trabajo y del PBI, en los Estados Unidos, suponían transformaciones sociales profundas. Machlup, a quien se le atribuye haber usado por primera vez la expresión “Sociedad de la Información”, evaluó las modalidades laborales en los Estados Unidos para concluir que era cada vez mayor el número de empleos productores de información y conocimiento, frente a los empleos consumidores de información. Este hecho, proyectado al futuro, sería uno de los aspectos dominantes de la actividad productiva y de la reconfiguración de la sociedad. Drucker, desde una perspectiva similar, percibe que la adquisición de información es el fundamento para esta nueva economía, pues para su desarrollo requiere de manera urgente de innovaciones basadas en la ciencia, en el conocimiento. A pesar de su énfasis en el conocimiento, Drucker pone en el centro del desarrollo de la sociedad a la información, en tanto insumo para el conocimiento.

Pero quienes parecen darle su actual configuración al término Sociedad de la Información son Simon Nora y Alain Minc, quienes a fines de los setenta elaboran un informe denominado *L'informatisation de la société*, en el que ponen en el centro de la naciente Sociedad de la Información el rol de las telecomunicaciones y los servicios informáticos; y plantearon al gobierno francés de entonces la necesidad de desarrollar políticas públicas a fin reforzar la capacidad de acción del Estado ante la tendencia de la informatización de la sociedad. Este informe, así

como la obra de Yonneji Masuda, *The Information Society as a Post-Industrial Society*, no solo popularizaron la expresión Sociedad de la Información, sino que al tratarse de estudios prospectivos, influyeron en el posterior diseño de políticas públicas y planes estratégicos para encarar los retos de esa emergente sociedad⁷.

Manuel Castells (2003) retoma la discusión sobre la Sociedad de la Información, desde el plano más riguroso de la sociología. Aunque sostiene que en efecto la información tiene una centralidad que nunca tuvo antes, y que esta se refleja en la creación de una sociedad en red, eso no lleva a crear una nueva era social, sino más bien representa un nuevo modo, un nuevo ajuste de tuerca, del capitalismo, en su objetivo de acumulación y crecimiento. Este nuevo modo del capitalismo es denominado como la sociedad informacional. Castell usa esa expresión, en vez del de Sociedad de la Información, con el fin de enfatizar que, en este nuevo modo del capitalismo, el procesamiento y transmisión de la información, gracias a los avances tecnológicos en telecomunicaciones y la Internet, se han convertido en los ejes centrales de la productividad y el poder⁸. Esto significa que los avances tecnológicos han posibilitado el desarrollo de este nuevo modo del capitalismo, pero no lo han producido, es la propia dinámica del capitalismo la que ha creado y reconfigurado a la tecnología.

⁷ Un claro ejemplo de ello son los diversos planes y políticas públicas aprobados en diversos países para adaptarse a la Sociedad de la Información y superar la brecha digital.

⁸Castells evita usar la expresión Sociedad de la Información, por ser un término vago y amplio, pues la información ha sido fundamental en todas las sociedades. El término sociedad informacional, adquiere aquí un significado paralelo al de sociedad industrial, que implica que las formas sociales y tecnológicas han impregnado todas las esferas de la sociedad.

Desde otra línea, los sociólogos Anthony Giddens (1997) y Zygmunt Bauman (2003) advierten que, en efecto, estamos en tránsito a una nueva sociedad pero que, en esta transformación, el aspecto tecnológico es sólo uno de los componentes, de cambios profundos que determinan la emergencia de la “modernidad tardía”, para el primero, y la “modernidad líquida”, para el segundo. Giddens sostiene que las sociedades modernas han sido desde sus comienzos sociedades de información, y que el tránsito a la modernidad tardía supone la exacerbación de las características del proyecto moderno, no el ingreso a una nueva era y menos a una Sociedad de la Información. Bauman sostiene, por su parte, que la “modernidad sólida”, basada en el capitalismo industrial, Estado-Nación, los partidos de masas, grandes sindicatos, entre otros aspectos, han dado paso en las últimas décadas a una “modernidad líquida”, en la que todos estos “sólidos” y conceptos sobre los que ha girado la narrativa de la condición humana, se han “licuado” hasta hacerse fluidas e inestables. Tampoco cree sólo en la centralidad de la información en este cambio.

De lo anterior resulta evidente que si bien el concepto de Sociedad de la Información ha sido aceptado sin dificultades por los autores que provienen de la economía y la administración, y es avalado hoy por gobiernos, entidades y sobre todo empresas vinculadas al Internet y sus tecnologías; el mismo no es central para las ciencias sociales. ¿La conclusión, entonces, es ignorar y desdeñar el uso de ese concepto acuñado por esta tendencia moderna a construir futuros, a ver nuevas eras o fases sociales debido al cambio tecnológico? ¿Puede ser

simplemente abandonado por ser considerado como un instrumento de dominación ideológica? (Mattelard, 2001). Lo cierto es que el concepto de sociedad de información se encuentra encarnado en políticas públicas de diversos países, entes multilaterales e, incluso, bloques como la Unión Europea. Aunque ello de ninguna manera suponga que eso es suficiente para darle carta de ciudadanía, resulta útil emplearlo, pero dejando al descubierto sus limitaciones y sin tomarlo como base a priori para otras construcciones conceptuales (Villanueva, 2005).

2.3 El desarrollo de Internet

Internet es el medio universal de comunicación que emerge a finales de los sesenta bajo el auspicio del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con la denominación inicial de Arpanet. En un principio era una red experimental cuya finalidad era facilitar la comunicación entre investigadores de universidades norteamericanas, ubicados en lugares alejados; y aunque tuvo el auspicio del sector Defensa de Estados Unidos, su origen y desarrollo es obra del ámbito académico y de la investigación.

El “alma” de Internet es el protocolo de comunicaciones TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), adoptado recién en los setenta después de una ardua experimentación, y es el “lenguaje” que permite que hoy millones de computadoras en todo el mundo se conecten. El TCP/IP es el conjunto de

estándares, normas o protocolos, que posibilita la transmisión de datos entre las computadoras, ya sean de diferente tipo y con hardware y software, incluso, incompatibles. Hoy, sin embargo, no sólo son computadoras, sino también teléfonos móviles y otros instrumentos los que pueden conectarse a Internet.

El TC/IP no es un único protocolo, sino que lo que se conoce con este nombre es un conjunto de protocolos que posibilitan diversos servicios o usos basados en Internet, como el correo electrónico. De acuerdo a Terceiro (1996), Internet posibilita seis tipos de usos, aunque uno de ellos, el de la página web o www, es el más importante y usado de todos:

- Servicios básicos de transferencia de archivo, como correo electrónico o el uso de ordenadores remotos
- Listas automatizadas y distribución de noticias
- Servicios de información interactiva como la WWW o Wais
- Servicios de directorio que permiten encontrar direcciones de los miembros conectados
- Servicios interactivos multiusuarios que permiten la interacción entre grupos
- Servicios de indexación que facilitan la búsqueda de información

Lo revolucionario de Internet, desde un principio, fue la forma de su arquitectura, que rompía con todos los modos previamente establecidos de comunicación. Esa diferencia es evidente cuando se compara, por ejemplo, la red telefónica con la

Internet. Mientras la primera se basa en un modelo centralizado, donde todas las llamadas entre un número y otro tienen que pasar primero por la central telefónica; la segunda, no requiere de ello pues, debido al TCP/IP, una computadora cualquiera puede comunicarse con otra, sin intermediarios. Esta característica es la base, precisamente, de su éxito, pues crea una red comunitaria donde las innovaciones pueden darse en cualquiera de sus terminales, y ser rápidamente compartida por otras.

Esas innovaciones han posibilitado que Internet pase prontamente de ser un medio de comunicación propio de investigadores, como lo era en las décadas de los setenta e inicios de los ochenta, a un vehículo para otras actividades, entre ellas las de entretenimiento o las comerciales y financieras, lo cual ha supuesto constantes innovaciones para superar los retos de seguridad y conectividad necesaria.

La expansión exponencial del número de computadoras conectadas a Internet, los múltiples usos que tiene en la actualidad, en los planos de la investigación, entretenimiento, comercio, finanzas, entre otros, ha ocasionado una rápida y profunda transformación que opera en el escenario de la comunicación social, y en la propia sociedad. Así, la creciente importancia de Internet, y las tecnologías de digitalización de la información, y el impacto que han tenido en la sociedad contemporánea han ocasionado que hoy se hable de un antes y después, de una Sociedad de la Información, en la cual Internet es el elemento central.

2.3.1 FTP

El FTP (File Transfer Protocol) es una de las primeras aplicaciones de Internet. Aunque sus orígenes se remontan al nacimiento de Internet, en la década de los ochenta se consolida como un sistema popular que permite descargar y subir archivos de un servidor a una computadora cliente. Para ello, el FTP emplea los protocolos TCP/IP de Internet con el fin de posibilitar la transferencia de datos. Lo mismo hace el HTTP para transferir páginas web desde un servidor a la computadora de un usuario; o el SMTP para transferir el correo electrónico a través de Internet (Terceiro, 1996).

El sistema FTP, si bien resultó ser muy útil en los inicios del Internet, fue superado, debido a sus limitaciones, por el HTTP. La información a la que se accede a través del FTP está en el formato ordenador-servidor, lo cual hace difícil al usuario saber qué tipo de información contiene el servidor, pues, en el mejor de los casos, sólo se cuenta con un índice de los archivos disponibles y su extensión, es decir, el tipo de archivo. Además, debido a que el FTP no utiliza una autenticación de usuarios y contraseña encriptada, se le considera un protocolo inseguro y que de acuerdo a los expertos no se debería utilizar a menos que sea absolutamente necesario.

Es por ello que, a pesar de estas prestaciones, el FTP no sirve en la actualidad para actuar como un programa eficaz de distribuidor de información. Sin embargo, sigue siendo usado por servidores comerciales para transferir grandes bloques de información. Por ejemplo, la mayoría de empresas de cómputo cuentan con servidores FTP a través de los cuales permiten que sus clientes bajen los programas controladores o actualizaciones de los mismos.

2.3.2 HTTP, Hipertexto y página web

El HTTP (Hypertext Transfer Protocol), similar al FTP, es una aplicación de Internet que usa los protocolos TCP/IP. Sin embargo, el HTTP es actualmente el más importante y puede ser definido como un conjunto de reglas acordadas para publicar o acceder a las páginas web o HTML (Hyper Text Markup Language). Este protocolo trabaja por medio de solicitudes y respuestas que se producen entre un “cliente”, que es el navegador web de los usuarios (como Internet Explorer o Mozilla); y un “servidor”, conectado a Internet, que es donde se almacenan las páginas web (Terceiro, 1996).

Para que el HTTP fuera el protocolo más extendido y popular de Internet se requirió primero que se creara, sobre ésta, una red global de servidores con documentos de hipertexto y/o hypermedios enlazados y accesibles por los usuarios, a través de un programa navegador, el cual permite visualizarlos como páginas web, las cuales pueden tener no sólo texto, sino audio y video, y que

están, a su vez, enlazadas con otras páginas a través de hiperenlaces. Dicha red es la www o web.

La web o www fue creada en 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza. El objetivo era desarrollar un sistema que facilitara a sus investigadores el uso de documentos que manejaban en la Internet y que permitiera incluir unos documentos dentro de otros a través de enlaces. El paso previo, para ello, era crear un lenguaje estándar, el HMTL, que es conjunto de etiquetas que sirven para definir la forma en la que se presenta el texto y otros elementos de las páginas web, de tal forma que el usuario puede siempre visualizarlas en un navegador, no importa el ordenador o el sistema operativo que se use.

Aunque la www o web puede ser definida como una red global de servidores con documentos de hipertexto y/o hipermedios, no es lo mismo que Internet, como se suele confundir. La www es la unión de una descomunal unión de servidores de Hipertexto y/o Hipermedia a través de la Internet; en otras palabras, es una red de servidores de páginas web. Hipertexto e Hipermedia es un sistema no lineal de buscar y conseguir información basado en enlaces asociativos entre documentos en las páginas web.

2.4 Periodismo digital y agencias de noticias

El impacto de la Revolución Digital y de Internet ha sido decisivo en el periodismo, al punto de crear una nueva forma de desarrollarlo y ejercerlo, diferente a la manera “tradicional” y que involucra no sólo habilidades comunicativas, sino también capacidades tecnológicas. Esta nueva forma de ejercer esta profesión, que ha sido denominada “Periodismo Digital”, ha influido y reconfigurado no sólo la naturaleza de los diarios, radios, televisoras y agencias de noticias, sino también los géneros y la presentación de las informaciones.

Aunque los primeros términos usados fueron “Periodismo Electrónico”, “Periodismo on Line”, o “Periodismo en Línea”, ellos no daban cuenta adecuadamente de la naturaleza del cambio producido por el impacto de las nuevas tecnologías. Como señala Quim Gil (1999), no es la electrónica la que define a este nuevo tipo de periodismo, porque en la radio y la televisión ya lo fueron desde un comienzo; tampoco lo es estar en línea, es decir, trasladar los contenidos de un medio escrito, periódico u revista, a una versión digital.

El Periodismo Digital es el que, al usar las nuevas tecnologías, principalmente Internet, rompe con la comunicación lineal y unidireccional del periodismo tradicional e introduce cambios fundamentales respecto a las rutinas de éste, al punto que permite, incluso, la participación directa del lector. Así, el periodista digital no sólo tiene la función de informar sino también de hacerlo con inmediatez,

empleando herramientas multimedia, creando hipervínculos, y posibilitando la comunicación interactiva con el lector.

Este nuevo tipo de periodismo aparece en Estados Unidos, en la década pasada, cómo una forma de hacer frente a la constante caída de los niveles de lectoría de los diarios, lo cual traía como correlato una reducción de los ingresos por publicidad⁹. Con la masificación del uso de la web, algunas empresas hicieron los primeros ensayos, con muchas dudas y temores, para lograr atraer a los lectores, colocando sus versiones impresas en sus páginas web. El primer diario en hacerlo The Chicago Tribune, que en 1992 colocó la totalidad de su edición impresa en Internet, y fue seguido por muchos en diferentes países y continentes. Como señala Gil (1999), este experimento no logró sus objetivos sino que contribuyó a canibalizar aún más la lectoría, lo que obligó a algunos diarios a cerrar sus contenidos gratuitos.

Sin embargo, algunos diarios dieron un paso adelante al proceder a actualizar los contenidos de las versiones electrónicas con noticias del mismo día, y a ofrecer contenidos interactivos, con el fin de atraer una mayor lectoría entre los cibernautas para tratar de darle a sus páginas web una rentabilidad por ingresos publicitarios. El cambio, entonces, fue revolucionario. Ya no se trataba sólo de publicar una edición digital del día anterior, ni de publicar una o dos ediciones con noticias del día, sino de tener un medio de comunicación vivo, en constante

⁹ A estos problemas se suma el creciente costo del papel que se registra en los últimos años.

movimiento, con portadas, noticias, fotografías, audios en constante actualización, dependiendo de la velocidad de los acontecimientos. Sin embargo, en términos económicos el periodismo digital no se ha asegurado en todos los casos una efectiva fuente de rentabilidad (Toussaint, 2004).

La aparición de las ediciones electrónicas de los diarios, las páginas de las propias radioemisoras y los canales noticiosos, fueron percibidas en un comienzo como una amenaza para las agencias de noticias, pues posibilitaron a los medios recurrir a las páginas web de los medios importantes como CNN y la BBC, entre otros, para tener gratuitamente las informaciones internacionales. Incluso, muchas radioemisoras empezaron a voltear y publicar las noticias que producían en sus entrevistas, las cuales son “rebotadas” no solo por los diarios y sino también otros medios de comunicación y páginas web.

Sin embargo, la velocidad y la pugna por la inmediatez que supone el Periodismo Digital ha abierto una importante oportunidad a las agencias de noticias de convertirse en los proveedores de la información que debe alimentar, hora a hora, la infinidad de portales, páginas web, blogs, foros, entre otros. De hecho, actualmente un gran porcentaje de la información que puede encontrarse en los portales de los principales medios electrónicos del mundo no proviene de fuentes propias, sino que procede de las agencias de noticias, que han descubierto que el surgimiento del Periodismo Digital potencia su capacidad de difusión de noticias. Como bien señala Salaverría (2005: 53) “La apuesta por los contenidos originales

se tradujo, en particular, en una súbita multiplicación de las informaciones de última hora. De la noche a la mañana, los periódicos digitales eliminaron de sus portadas las noticias procedentes de sus ediciones impresas y, en su lugar, *comenzaron a publicar noticias de última hora tomadas de agencias y más o menos editadas*¹⁰» (Salaverría, 2005a: 53)

Esa tendencia es algo que está empezando a ser documentado por algunas investigaciones. Por ejemplo, una de las principales conclusiones del estudio realizado en España denominado “Periodismo en la era de Internet (2008)”, reveló que una buena parte de la labor periodística que se realiza en los medios digitales de ese país, consiste básicamente en clasificar y publicar la gran cantidad de información que procede de las agencias de noticias, introduciendo algunos matices en los titulares y la contextualización de las mismas, pero manteniendo en esencia el contenido de los despachos. Entonces, si en algún momento se pensó que el Periodismo Digital podría suponer el fin de las agencias de noticias, el temor ha sido infundado. Lo que finalmente está sucediendo es que los medios digitales, en su mayoría, se están convirtiendo en amplificadores de la información que proviene de las agencias. En otras palabras, son las agencias de noticias de todo tipo, pero principalmente las más grandes, las que terminan definiendo los diferentes temas de la agenda noticiosa de los medios digitales, más allá del matiz que estos le puedan dar a las informaciones que recogen de ellas.

¹⁰ Cursivas mías

David Sancha (2005) ha hallado esa misma situación en un estudio sobre la publicación de noticias en los portales electrónicos de El Mundo, El Periódico y La Vanguardia, siendo el primero de estos medios digitales, el que lidera el índice de visitas de ese país. Sus conclusiones, en resumen, son las siguientes: 1) Existe una abusiva utilización de noticias procedentes de las agencia de noticias, lo que otorga a estos medios electrónicos una notable uniformidad en su oferta noticiosa. Y si bien es cierto, se hacen algunas variaciones en los titulares y el cuerpo de las noticias tomadas de las agencias, en muchos otros casos la información es idéntica. 2) La urgencia por la inmediatez y por mantener actualizadas las ediciones on line ocasiona que se utilicen las noticias de las agencias con una edición mínima, sin una adecuada contextualización y sin la introducción, muchas veces, de una interpretación editorial en las notas. 3) Más allá de la impronta de uniformidad noticiosa que deja la presencia informativa de las agencias, la visión editorial de estos medios digitales se manifiesta más en la disposición jerárquica de las notas en la página web, algunas variaciones en los titulares y el cuerpo de la noticia, y no en la redacción de noticias de fuente propia.

Se trata, entonces, de una tendencia que está ocurriendo en otros países y que se puede constatar rápidamente, aunque no sin la sistematicidad y rigurosidad que demanda una investigación, visitando los portales electrónicos de los principales diarios del mundo, donde puede encontrarse a simple vista varias notas de las agencias, aunque no siempre con el crédito explícito. ¿Por qué sucede esto? Una completa explicación a esa pregunta sin duda requiere de estudios comparativos

sistemáticos, pero en primera instancia se puede ensayar algunas respuestas a modo de hipótesis. Uno, sería que no todos los medios digitales cuentan con el personal periodístico necesario para elaborar una oferta informativa basada en fuentes propias y que, además, debe estar en constante actualización. De hecho, mantener actualizado a cada hora la edición digital de un medio informativo, sin la ayuda de las agencias de noticias y solo con información propia, puede demandar, en algunos casos, un mayor esfuerzo que cerrar una edición diaria de un periódico. Dos, que los medios digitales carecen de la extensa capacidad de cobertura con la que si cuentan las agencias de noticias, particularmente las agencias mundiales, internacionales y regionales, lo que las vuelve dependientes de ellas. Y tres, la rapidez y aparente neutralidad de las agencias de noticias –que puede ser más o menos evidente en algunos casos que en otros- que permite a los medios digitales valerse de las informaciones de ellas para editarlas, darles una interpretación propia y publicarlas con premura, para ganar a la competencia. Como señala Álvarez Marcos (2003:250), los despachos de las agencias tienden a ser, por su propia naturaleza, más asépticos y perecederos (rápidos), que las informaciones de los medios digitales.

Si bien, los defensores del Periodismo Digital pueden ver con cierto pesimismo esta dependencia de los medios digitales respecto de las agencias de noticias, para ellas la forma cómo se está configurando el escenario le otorga indudables ventajas para la difusión de sus informaciones. Pero también desventajas. Con la difusión del Periodismo Digital también ha agravado un viejo problema: la

procedencia de la fuente. Así, muchos medios digitales eluden otorgar los créditos a las informaciones que provienen de las agencias, ya sea mencionado a otro medio que la ha publicado previamente o “volteando” la redacción de la misma para hacerla aparecer como si fuera información propia. Este problema era menor en el pasado cuando solo los medios abonados a las agencias tenían acceso a sus informaciones, por lo tanto había poco espacio para el uso de sus despachos por medios no abonados. Pero en la era del Internet, cualquiera puede encontrar las informaciones de las agencias publicadas en otros medios digitales, tomarla, modificarla y publicarla como propia.

Sin duda, esta práctica tiene serias repercusiones éticas y afecta además la calidad y confiabilidad de labor periodística, pues en algunos casos se distorsiona el real sentido de los despachos. Pero también tiene fuertes repercusiones económicas, pues al ser tan extendida esa práctica, se desalienta la suscripción a las informaciones de las agencias de noticias y estas tienen cada vez menos clientes. De esa forma, solo las grandes agencias mundiales, internacionales y regionales—que tienen además otros tipos de servicios, como información de datos económicos y financieros, que les permite financiar sus operaciones- pueden mantenerse en pie. Y también las agencias que cuentan con financiamiento público y cuyas informaciones se entregan de manera gratuita y abierta, como parte de una política de Estado que busca hacer llegar su voz en una esfera mediática dominada por medios e intereses privados.

CAPÍTULO 3

LA NUEVA REDACCIÓN DIGITAL

3.1 La transformación de la Agencia Andina (2002-2008)

El proceso de transformación de la Agencia Andina, tanto en su plataforma de difusión como en su producción informativa, tiene su punto de partida en febrero del 2002, cuando Gerardo Barraza Soto asume la dirección de este medio de comunicación, junto a nuevo equipo de periodistas que provenían de diversos medios, entre ellos el autor del presente informe. Nuestro objetivo era reconstruir y modernizar esta agencia estatal que, en ese entonces, se encontraba prácticamente desactivada. Ello debido a que la administración de Editora Perú, bajo la cual se encontraba la agencia, el diario oficial El Peruano y Servicios Gráficos y Editoriales (Segraf), decidió fusionarla, por absorción, al periódico en mención, con el propósito de reducir costos. Además de ese problema, su plataforma de difusión, basada en el sistema FTP, le impedía ir más allá de sus pocos abonados.

Andina había sido reducida a su mínima expresión en el 2001, durante el gobierno del entonces parlamentario y dirigente de Acción Popular, Valentín Paniagua¹¹, que asumió la Presidencia, tras la caída del régimen del ex presidente Alberto Fujimori en medio de un escándalo de corrupción, en noviembre del 2000. La decisión de la administración de Editora Perú de fusionar la Agencia Andina con el diario oficial El Peruano¹² tuvo por objetivo reducir costos, pues la agencia, como unidad de negocios, no generaba ingresos, sino más bien pérdidas económicas. Como consecuencia de esta medida, muchos periodistas de Andina fueron despedidos, otros pasaron a trabajar en El Peruano y quedaron al final solo tres editores que básicamente “volteaban” las notas del diario oficial para difundirlas a los escasos abonados suscritos.

A esta grave carencia en la producción informativa, se le sumaba el hecho que la plataforma de difusión de la agencia era para entonces vetusta y era un obstáculo para cualquier intento de reflotar los servicios de ella. Se trataba del sistema FTP, que permitía sólo la visualización de las noticias de Andina en una pantalla en cada uno de los escasos medios abonados con los que contaba. Dicho soporte no permitía sino la revisión lineal de las noticias, que aparecían en un lista de títulos, y no había ningún tipo de hipervínculos, ni posibilidad de búsqueda de noticias de

¹¹ Resulta paradójico que la casi desaparición de la Agencia Andina se produjera durante el gobierno de un connotado líder del partido de Acción Popular, pues fue en el segundo gobierno del fundador de esa agrupación, Fernando Belaunde, en 1981, que se creó esta agencia informativa.

¹² Un paso previo se dio cuándo la Agencia Andina fue trasladada de su local, ubicado en el edificio Presidente, al costado de Palacio de Gobierno, a las instalaciones de Editora Perú, en la avenida Alfonso Ugarte.

días anteriores, ni tampoco podía ser usado para difundir fotografías, ni audio o video.

Frente a esa compleja situación, el desafío que enfrentamos los periodistas convocados en el 2002 para relanzar a la Agencia Andina resultaba enorme. Prácticamente significaba reconstruir de la nada a un medio de comunicación que parecía condenado a la extinción, en un contexto en que casi todos los medios privados se habían volcado al Internet, se involucraban más activamente en el Periodismo Digital, y eran capaces de marcar una pauta informativa, que muchas veces parecía corresponder explícitamente a intereses políticos y económicos particulares; y que muchas veces dejaba en la oscuridad otros hechos que tenían que ver con la labor realizada desde el Estado.

Me integré a este equipo de periodistas en mayo de 2002. La sala de redacción que ocupaba entonces Andina, en un ala del edificio de Editora Perú, era muy amplia para los pocos periodistas que fuimos convocados inicialmente. No pasábamos de diez. Mi labor inicial fue la de redactor de Política y luego ascendí a editor de esta sección, considerada como la más importante, competitiva y “riesgosa” de la agencia, por ser la que está en la primera línea informativa de la agencia y supone la responsabilidad de “reflejar” el punto de vista del Estado en temas complejos, como por ejemplo, los relativos a las relaciones internacionales del país. Además, porque implica ser capaz de competir con los equipos de política de los demás medios de comunicación, donde se encuentran por lo

general los periodistas más experimentados, para poder colocar nuestras informaciones en sus ediciones diarias y digitales.

Los objetivos que nos trazamos en el 2002 eran claros y fueron básicamente dos:

- Primero, ser capaces de elaborar una oferta informativa solvente, que tuviera impacto en los medios de comunicación privados, que venciera la resistencia inicial de éstos de recoger informaciones elaboradas por una agencia estatal y que implicaran una mirada diferente a su propia agenda y punto de vista editorial. De esa manera, la idea era contribuir a una mayor pluralidad de los contenidos del escenario mediático en su conjunto, dominado en su mayoría por medios privados, con una línea política editorial e intereses políticos propios¹³.

- Segundo, y de la mano con lo anterior, lograr que dicha oferta informativa llegara no solo a la mayor cantidad de medios de comunicación, sino incluso al público usuario final. Para lo cual era absolutamente indispensable abandonar el vetusto sistema FTP de difusión de las informaciones de la agencia, para convertirnos en un medio digital, con una página web que posibilitara no solo la difusión de los despachos escritos, sino también de fotografías, videos y otros recursos multimedia.

¹³ La mayoría de medios de comunicación de entonces ponían más los reflectores sobre las denuncias y “escándalos” vinculados al gobierno de entonces, el de Alejandro Toledo (2001-2006), muchas veces dejando en la sombra los temas de Estado.

La puesta en marcha de esos objetivos en el sector estatal, sujeto a regulaciones presupuestarias, largos procedimientos e inercia burocráticas y falta de una visión clara de la importancia de la comunicación para la gestión pública, estuvo llena de diversos obstáculos y demoras, que puede decirse que recién después de cinco años se alcanzaron los objetivos trazados. Uno de los problemas que más retrasó la consecución de la metas, fue la negativa de la administración de Editora Perú, durante el gobierno de Toledo, de hacer de acceso libre los contenidos informativos de la agencia, cuando llegar a la mayor cantidad de usuarios, media o no media, es el objetivo de toda agencia estatal. En general, y con la perspectiva de los años, puede trazarse tres etapas desde el inicio de este proceso de transformación de la agencia Andina, a lo largo del cual se desarrolla mi experiencia profesional.

3.1.1 Primera etapa: Del FTP a la página web

Esta se inicia desde el ingreso de un nuevo equipo periodístico que se completa en junio de 2002 hasta agosto de ese año, cuando se concreta la creación de la primera página web de Andina. La idea compartida por todos era la deshacernos del viejo sistema de FTP y crear una página web lo más pronto posible. Esa resultaba una urgencia, más aún, cuando la vieja plataforma de difusión “se colgaba” (fallaba) constantemente en las terminales de los medios abonados a Andina y muchas veces era necesario y hasta preferible enviar los despachos de

la agencia vía correo electrónico o, en otros casos, en hojas impresas. Pero, además, había que cambiar las rutinas y prácticas periodísticas imperantes de esta agencia y que se limitaba básicamente a la cobertura de todos los actos oficiales del Estado. Y para ello había que empezar a trabajar on line, a producir información propia, crear agenda y temas de debate que fueran seguidos por los demás medios de comunicación. El reto de esta etapa inicial, entonces, era decisivo y crucial para el futuro del proyecto en su conjunto.

3.1.1.1 Acciones y propósitos

Entonces las dos primeras acciones fueron: 1) Conformar un equipo periodístico mínimo, en el marco de las limitaciones presupuestales existentes, que fuera capaz de trabajar a un verdadero ritmo de agencia. 2) Encargar a otro equipo, con apoyo externo, que elaborará una página web como nueva plataforma de difusión.

El propósito del primer objetivo era convertir a la Agencia Andina en una “turbina” de información que difundiera sus noticias en todos los medios de comunicación posibles, ya sean escritos, radiales, televisivos, tanto de Lima, el interior del país y medios internacionales, como agencias o portales web. Había que hacer de la agencia un medio que, además de abordar los temas de la agenda informativa cotidiana, pudiera ser un espacio para la difusión de la información de lo que hacía el Estado, que en la gran mayoría de los casos no era de interés de los medios de comunicación en general. Se trataba de ser un vehículo de difusión de información

que garantizará el derecho ciudadano de estar informado también de temas que no estaban en la coyuntura mediática signada más, en lo político, por la denuncia y escándalo. También de reflejar la posición del Estado peruano en coyunturas internacionales en que estaban en juego los intereses y la imagen del país, como por ejemplo, las cumbres internacionales, las diferencias entre el gobierno peruano y el de otros países vecinos, disputas como por ejemplo sobre la denominación de origen del pisco, entre otras.

Cumplir ese objetivo demandaba un cambio en las rutinas periodísticas que caracterizaron por años el trabajo de la agencia Andina, centrado básicamente en la cobertura de los actos oficiales. La idea era ahora:

a) obtener notas propias y declaraciones exclusivas, que necesariamente los demás medios tuvieran que “rebotar”, como por ejemplo entrevistas al ministro de Relaciones Exteriores, el procurador ad hoc a cargo de las investigaciones al gobierno de Alberto Fujimori, o a funcionarios internacionales por temas vinculados al Perú, como al presidente de la Corte Interamericana de Derechos Humanos; etc.

b) Ser más rápidos y precisos que los demás medios en la publicación de las declaraciones o acontecimientos políticos, bajo la premisa de que quien es capaz de difundir primero una nota puede influir en cómo los demás la “levantarán”; hecho que era facilitado porque medios como RPP, CPN y Canal N, que

marcaban la pauta informativa diaria, comenzaron a usar las notas de la agencia para sus titulares de cada media hora.

c) Procurar la mayor pluralidad posible y una redacción de la noticia neutra a fin de limitar el sesgo que inevitablemente acompaña a todo medio de comunicación, y que de ser explícito puede ser una seria limitación para el “rebote” de las noticias.

Mi experiencia como reportero en CPN Radio fue considerada útil para ese objetivo, pues estaba acostumbrado a trabajar con un límite de pocos minutos, no más de media hora, para procesar y difundir las informaciones en un corto despacho radial que resumía la esencia de la noticia. Los despachos de la agencia debían, en cierta forma, ser así, pero con un nivel de precisión mayor y sin caer en la interpretación de las declaraciones o de los acontecimientos. Para lograr el objetivo de la rapidez, se acordó trabajar con el formato de “urgente”, “avance” y “ampliación” en los casos de las noticias más importantes y en la cobertura del jefe de Estado, siempre que esta lo ameritara. Cuando ese era el caso, uno debía llamar al editor y enviar un avance de la noticia y completarla lo más pronto posible de regreso a la redacción.

Respecto al segundo propósito, elaborar la página web de la agencia, se conformó un grupo dirigido por el director de la agencia que encargó su elaboración a una empresa privada. La implementación de la página web demoró varios meses debido a las restricciones burocráticas que obstaculizaban un cambio que, en el

sector privado, podría haber tomado algunas pocas semanas. Además, si bien se logró dejar de lado el sistema vetusto de FTP, la primera página web de Andina tenía varias limitaciones, la más seria, que solo los pocos medios abonados tenían acceso al contenido total de las informaciones, debido a que la administración de Editora Perú se opuso a la creación de una página abierta y de acceso libre a cualquier usuario. Ello sin duda representaba una gran limitación para los objetivos trazados de convertir a Andina en un importante espacio de difusión de informaciones del Estado.

3.1.1.2 Resumen de medidas del periodo febrero-agosto 2002

- Se presentan en febrero los objetivos de Andina al directorio de Editora Perú, que puso reparos a la reactivación de la Andina.
- La dirección de la agencia gestionó ante el Poder Ejecutivo y el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) la aprobación del presupuesto para poner en marcha ese proyecto. Este paso, que demoró varios meses, era indispensable debido a que la Agencia Andina dependía de la empresa estatal Editora Perú.
- Se contrata en mayo a un equipo inicial de diez periodistas que se va incrementando poco a poco para cubrir las secciones de Política, Economía, Locales, Regionales y Judiciales.
- A nivel periodístico se empieza a trabajar, aún bajo en el sistema FTP, a un verdadero ritmo de agencia de noticias, con urgentes, avances y ampliaciones.

Asimismo, se apuntó a una cobertura con la mayor pluralidad informativa, a fin de evitar el sesgo oficialista, y priorizando las notas exclusivas.

- En paralelo se encarga a una empresa privada la elaboración del diseño de la página web de Andina.

Como consecuencia de los esfuerzos desarrollados en esta primera etapa, la Agencia Andina inaugura en agosto del 2002 su página web, la cual permitió, por primera vez, que sus noticias puedan ser vistas por un mayor número de medios de comunicación, más allá de sus escasos abonados e, incluso, pueda ser recogida por otros públicos. Sin embargo, debido a consideraciones propias de las normas estatales, esta primera página web no fue abierta, es decir, que los usuarios sólo podían ver los titulares y los leads de las noticias elaboradas y difundidas por la agencia. Sólo a los escasos medios abonados se les entregaron las claves de acceso para poder visualizar el contenido de todas las informaciones de Andina. Pese a esa restricción muchos medios de comunicación, entre ellos los corresponsales de las agencias internacionales, llamaban a la redacción de Andina para solicitar el contenido completo de una noticia de su interés; o en algunos casos la solicitaban directamente a los colegas de los medios abonados para que se las filtraran.

3.1.2 Segunda etapa: de la página web cerrada a la abierta

Esta etapa abarca el periodo que va desde la puesta en marcha de la página web de la Agencia Andina, en agosto del 2002, con las limitaciones expuestas líneas arriba, hasta noviembre del 2006, cuando finalmente se logra tener una página web abierta y de libre acceso para todos los usuarios. En el transcurso de este periodo, en julio del 2006, se produce el cambio de gobierno, de Alejandro Toledo a Alan García, lo que implicó una recomposición en el directorio de Editora Perú y en la dirección de la Agencia Andina. Dicho cambio, como veremos, afortunadamente no significó un cambio en los objetivos, sino más bien en la disposición del directorio y del Fonafe de, ahora sí, apoyar los planes de la agencia.

3.1.2.1 Acciones y propósitos

Las principales acciones de esta etapa estuvieron dirigidas a: 1) Lograr la apertura del contenido de las informaciones de la página web de Andina, para consolidarnos como una fuente importante de informaciones para los medios de comunicación nacional y e internacionales. 2) Incorporar la fotografía al servicio informativo de la agencia para ampliar la oferta de servicios de la agencia.

El propósito de la primera de las acciones en esta etapa era absolutamente indispensable si se quería consolidar a Andina como un medio de comunicación

importante y con capacidad de incidencia en la agenda informativa. Aunque el número de medios de comunicación abonados a la agencia seguía siendo reducido, la creación de la página web permitió que todos los medios interesados pudieran visitar la página web y acceder a sus contenidos mediante un usuario y contraseña estándar que “extraoficialmente” varios periodistas de otras empresas editoriales conocían. De esa manera, al menos en el ámbito de los medios de comunicación, pudimos sobrepasar la seria restricción que significaba tener la página cerrada para el objetivo de darle la mayor difusión posible a las informaciones.

Pero la administración de Editora Perú, durante el periodo gubernamental de Toledo (2001-2006) nunca aceptó los planteamientos realizados por Andina para que, como ocurre en las agencias estatales de otros países, pudiera darle acceso libre a sus informaciones a fin de hacer llegar la voz del Estado al espacio público. Durante esa etapa no solo no existió colaboración en ese objetivo sino que en abril de 2004, bajo el argumento de que Andina no generaba rentabilidad económica, se produjo un nuevo intento de cerrarla. En efecto, por decisión del directorio de Editora Perú se decidió no renovar los contratos a toda la plana de redactores de Andina y solo quedaron tres editores un jefe de informaciones y el director de la agencia. Esta decisión fue revertida gracias a una intermediación política con Palacio de Gobierno, de lo contrario la agencia hubiera quedado nuevamente liquidada. Con el cambio de gobierno, en julio del 2006, se producen cambios en el directorio de Editora Perú y en la dirección de la agencia que, esta vez sí cuenta

con el respaldo decidido de la administración de la empresa y del Fonafe para alcanzar sus propósitos.

Para conseguir el objetivo de hacer de libre acceso la página web de Andina se adoptaron dos acciones principales:

a) Se contrató un equipo que se encarga de hacer el diseño de una nueva página web y se fija como límite el mes de noviembre para su puesta en marcha. Ello fue acompañado de las medidas técnicas necesarias que garantizaran que la página web pueda tener una mayor capacidad de acceso

b) En el plano periodístico, se siguió trabajando bajo los criterios fijados en la primera etapa, pero ampliando la información destinada al ámbito regional internacional y a las provincias del interior. El reto que aparecía en el horizonte, una vez que se lograra la apertura de la página, era llegar a la mayor cantidad de medios posibles, principalmente, en el exterior, para que cualquier medio pudiera encontrar en Andina la información que necesitara sin tener que esperar que ella llegara a través de los despachos de las agencias internacionales; y en provincias, donde las radios y medios impresos podían utilizar las notas de Andina para sus ediciones informativas diarias.

Desde la sección de política, primero como redactor y luego como editor, puse énfasis en temas que tuvieran repercusión internacional como la entrevista a

funcionarios internacionales como, por ejemplo, el secretario general del Mercosur, el presidente de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, embajadores de los países vecinos, ONG internacionales como Human Rights Watch, Amnistía Internacional, Washington Office on Latin America. También en las entrevistas con el canciller, el primer ministro u otros funcionarios se buscó abordar temas que tuvieran impacto en los medios internacionales como, por ejemplo, las relaciones Perú-Chile, la posición del Perú respecto a temas regionales, como la Unión Suramericana de Naciones, o casos sonados como el del ex presidente Alberto Fujimori, entonces autoexiliado en Japón.

Aunque todavía con la página web restringida, muchas de estas informaciones lograron amplio “rebote” en los medios internacionales y demostraban el enorme potencial que tenía la agencia y lo útil que podía ser para los intereses del Estado. Es por ello, que uno de los primeros pasos que adopta la nueva dirección de Andina, cuando se produce el cambio de gobierno, en julio de 2006, es convencer a la administración de Editora Perú y a Fonafe de la necesidad de abrir la página para potenciar la llegada de la agencia.

El propósito de la segunda acción, incorporar el servicio de fotografía a la agencia, era algo absolutamente indispensable y, sobre todo, viable, en el sentido que solo bastaba utilizar las imágenes de la cobertura diaria del equipo fotográfico del diario El Peruano, que forma parte, al igual que Andina, de Editora Perú. En otras palabras, en principio, no iba a significar un mayor incremento de presupuesto ni la

contratación de mayor personal para dar ese servicio que hoy forma parte de casi todas las agencias de noticias. Sin embargo, antes del cambio de gobierno la administración negó tal posibilidad y lo único que se logró es usar algunas imágenes que enviaban algunas instituciones, como Palacio de Gobierno, pero sin posibilidad de descarga, es decir, solo para ilustrar las notas.

No obstante, cuando se produce el cambio en la administración de Editora, con la asunción del nuevo gobierno, no solo se produce la apertura de la página web, sino que se incorpora el servicio de fotografía, hecho que fortaleció significativamente la potencia informativa de la agencia.

16:37 FUJIMORI IMPEDIDO DE POSTULAR EL 2006, RATIFICA JURADO NACIONAL ELECCIONES

Lima, ago. 04 (ANDINA).- El prófugo ex mandatario Alberto Fujimori (1999-2000) no podrá postular a la Presidencia de la República en las elecciones del 2006, declaró hoy a **ANDINA** el presidente del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Manuel Sánchez Palacios.

Explicó que la ley impide a una agrupación política lanzar la candidatura de un ciudadano inhabilitado para ejercer una función pública, como es el caso del ex gobernante.

El 28 de julio último Fujimori presentó la organización política "Sí Cumple", que sustentaría su supuesta candidatura a la Presidencia en las elecciones generales del 2006.

"Fujimori -quien huyó al Japón a fines del 2000- está impedido de participar en la vida política del país. Es un inhabilitado político", subrayó Sánchez Palacios.

El Congreso peruano inhabilitó por diez años a Fujimori, ingeniero agrónomo de 65 años de edad, para ejercer cualquier función pública al renunciar éste, vía fax, a la Presidencia del Perú tras quedar al descubierto una red de corrupción que operó durante su gobierno.

Ilustración 1. Fuente: Página web de Andina, del 4 de agosto del 2003



JNE señala que prófugo Fujimori no podrá postular a la presidencia en el 2006

Lunes 4 de agosto de 2003

Lima, 4 ago (EFE).- El jefe del máximo organismo electoral peruano dijo a la agencia oficial de noticias ANDINA que la ley impide a una agrupación política lanzar la candidatura de un ciudadano inhabilitado para desempeñar una función pública.

Fujimori fue inhabilitado de cualquier función pública durante diez años por el Congreso peruano que le destituyó por incapacidad moral permanente después de que presentase su renuncia vía fax desde Japón en noviembre de 2000.

Sánchez Palacios remarcó al respecto que Fujimori es "un inhabilitado político y no puede participar en la vida política del país".

Fujimori presentó hace diez días en Lima, mediante un vídeo, a la organización política "Sí Cumple" con la intención de aspirar a la presidencia en las elecciones generales de 2006.

El gobierno de Perú entregó el jueves pasado el expediente con el pedido de extradición de Fujimori al gobierno japonés, bajo la acusación de delitos de lesa humanidad.

Ilustración 2. Fuente: Cable Agencia de Noticias Efe, del 4 de agosto del 2003

3.1.2.2 Resumen de medidas del periodo agosto 2002-noviembre 2006

- Para mejorar la calidad de las informaciones se organizaron cursos de capacitación con jefes corresponsales de las agencias de noticias como Notimex, AFP, EFE y DPA.
- Se apuntó hacia un mayor pluralismo y equilibrio informativo¹⁴.
- La dirección de Andina dio la batalla para impedir el cierre de la Agencia Andina, cómo lo pretendía el directorio de Editora Perú durante el gobierno de Toledo, que veía en la agencia a una unidad de negocios que no daba ingresos a la empresa y

¹⁴El objetivo era dar siempre los dos lados de la noticia, particularmente en el plano político. Por ejemplo, si había una denuncia al gobierno o a un líder de oposición, había que dar obligadamente y casi al mismo tiempo la versión de la parte denunciada.

que más bien restaba los ya existentes, lo cual repercutía en una disminución en el reparto de utilidades.

- Para garantizar que la mayor cantidad de medios de comunicación tomaran las informaciones de Andina, se creó una clave y contraseña web estándar que era conocida por casi todos los periodistas del medio
- En paralelo se buscó convencer, infructuosamente hasta julio del 2006, al directorio de la necesidad de tener una página web de acceso libre a todos sus contenidos. Pese a ello hubo un incremento progresivo de los rebotes o impactos noticiosos en los medios escritos.
- Desde agosto del 2006 la dirección de Medios Periodísticos de Editora Perú, a cargo de Carlos Manrique Negrón, y la subdirección de la Agencia Andina, a cargo de Delfina Becerra, retoman el esfuerzo para lograr tener una página abierta.
- Con ese objetivo se diseña una nueva página web para que la apertura de las informaciones coincida con la nueva página.
- Se incorporó la fotografía como un servicio informativo adicional.
- En noviembre se logra por fin que la página de Andina tenga todos sus contenidos de libre acceso.

La apertura de los contenidos de la página web marcó un hito en la historia de la agencia, porque supuso la posibilidad de pasar de un público compuesto básicamente de usuarios media, periodistas y medios de comunicación, a usuarios no-media, es decir, que nuestras informaciones también llegaran al público final, sin necesariamente tener a otro medio de comunicación como intermediario. Sin

embargo, pese a que a lo largo del periodo entre agosto de 2002 y noviembre de 2006 tuvimos una página restringida, se logró un crecimiento exponencial en el número de visitas a la agencia. Estas correspondían principalmente a los periodistas de diversos medios de comunicación que tenían acceso a la clave estándar que posibilitó superar el escollo que representaba tener una página cerrada. Luego del 2006, ya con el libre acceso a las informaciones de la página y el servicio de fotografía, estas cifras siguieron creciendo.

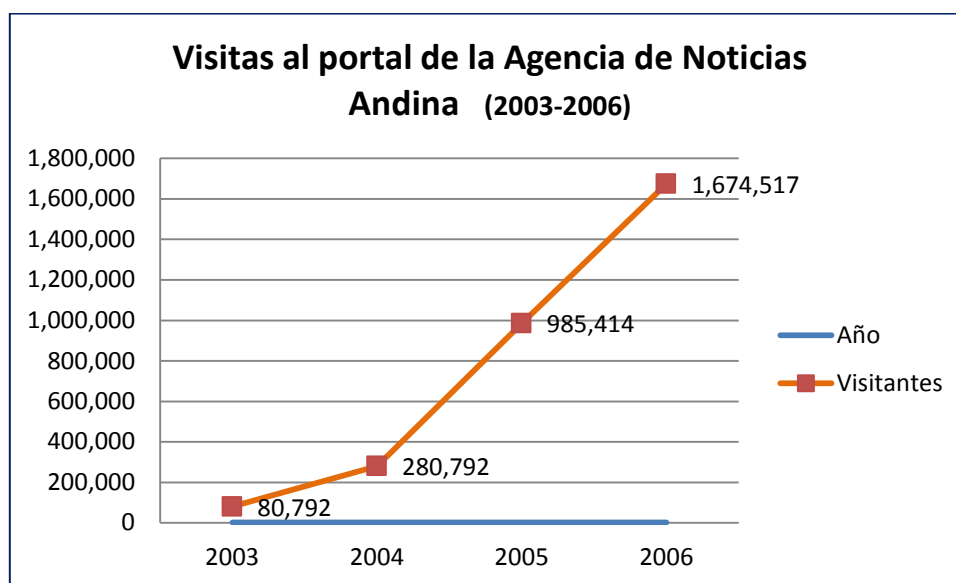


Gráfico 2. Fuente: Memoria 2007, Editora Perú

3.1.3 Tercera etapa: De la página web abierta a la página multimedia

Es la etapa que se inició desde la puesta en marcha de la nueva página web de la Agencia Andina, en noviembre del 2006, hasta la fecha de la realización de este

informe, en octubre de 2008. A diferencia del periodo anterior, marcado principalmente por restricciones administrativas que dificultaban el logro de los objetivos de la agencia, en esta etapa existió mayor receptividad de la administración para ponerlos en marcha. Ello correspondía, además, a los objetivos del Estado de consolidar a la agencia como una importante fuente informativa, para hacer frente a diversos eventos internacionales de los que el país iba a ser anfitrión, como el de la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE); como para dar la batalla informativa en temas de interés nacional para el Perú, como la presentación de la demanda marítima en la Corte Internacional de Justicia de La Haya.

3.1.3.1 Acciones y propósitos

Nuestras acciones como equipo en este periodo estuvieron orientadas a: 1) Incorporar lo más pronto posible todos los recursos multimedia a la nueva página web, la cual ya era de libre acceso para todo tipo de usuarios. Ello demandaba no sólo mayores y mejores equipos informáticos, sino también la capacitación del personal periodístico en el uso de los recursos de fotografía, audio y video, que antes estaba a cargo sólo del equipo web master. 2) Consolidar el trabajo periodístico, para afrontar coberturas informativas internacionales como la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE); lo que demandó también crear una versión de Andina en inglés. 3) ampliar el número de usuarios no-media de la agencia.

En el primer caso el propósito era involucrar a los periodistas en el uso de recursos del Periodismo Digital, en otras palabras, que fueran capaces de no solo redactar noticias, sino de incorporar en ellas elementos de hipertextualidad y multimedialidad. El objetivo nunca fue plenamente alcanzado. Aunque se produjeron capacitaciones fueron y son muy pocos los periodistas de la agencia que utilizan estos principios en la redacción de sus noticias y pocas veces los editores son quienes se encargan de incorporar esos elementos. Una de las razones es la enorme cantidad de trabajo diario que hay que procesar a diario y porque la incorporación de elementos multimedia se ha dejado en manos de un equipo especial de periodistas. Es decir, ante la imposibilidad que los periodistas de las diversas secciones puedan trabajar a la vez con fotografías, audios digitales y video, esta labor recayó en un equipo aparte que, en coordinación con el editor de sección, coloca los videos, audios o enlaces que sean necesarios en algunas notas.

En el segundo caso, consolidar el trabajo para coberturas de eventos internacionales, se realizaron diversos tipos de capacitaciones, además de la creación de la página en inglés de la agencia. Las capacitaciones incluyeron el aprendizaje del inglés, que luego de algunos meses tuvo que suspenderse por cuestiones presupuestales; y la organización de charlas con especialistas de diversas instituciones, como la Cancillería, el Jurado Nacional de Elecciones, la Oficina Nacional de Procesos Electorales, etc., en relación a diversas coberturas

Subir

Sunday, October 12, 2008 | Year of the World Summits in Peru | Noticias

Updated 17:16 | **ESPAÑOL/SPANISH**

06:54:11 (local time)
Lima, Perú - Rain, 61 °F

andina
agencia peruana de noticias

HOME POLITICS BUSINESS TOURISM PERU APEC 2008 MISCELLANEOUS

HEADLINES PHOTOSERVICE MULTIMEDIA CONTACT US RSS

Peruvian new Cabinet to have broad political basis, says president García

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-The new Council of ministers will have a broad political basis and will incorporate regional figures, Peruvian president Alan García said today after confirming the appointment of Yehude Simon as Prime minister.

- Yehude Simon expresses willingness to meet with opposition leaders
- Peru APRA party to give full support to Yehude Simon as Prime minister

Photo: ANDINA/strabge

PromPeru
Perú Mucho Gusto

PromPeru to promote exports and tourist attractions in China and UK

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-Peru's Ministry of Foreign Trade and Tourism (PromPeru) authorized today the trip of a group of representatives of the Commission for the Promotion of Peruvian Exports and Tourism (PromPeru) to China and United Kingdom in order to promote the potential of Peruvian exports and tourist attractions at diverse fairs to take place in both countries.

Spain condemns narco-terrorist attack in Peru

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-Spain's government condemned today the attack perpetrated by the narco-terrorists in the Peruvian province of Tayaosaja, Huancavelica, that killed 13 soldiers and two civilians.

Recent studies seems to confirm Francisco Pizarro remains

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-A new research seems to support that the remains founded in 1970 in one of the crypts of Lima's Cathedral belong to Francisco Pizarro, a Spanish explorer and conqueror who defeated the Inca Empire and claimed most of South America for Spain.

Lord of Miracles procession in Chile to be celebrated with music and dances

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-Accompanied by the rhythm of the cajon (Afro-Peruvian musical instrument) as well as dances and songs of the Afro-Peruvian folklore, the procession of El Señor de los Milagros (The Lord of Miracles) will go along the streets of Santiago, Chile, where ...

Peru: Colca Valley in Arequipa received 100,000 tourists along this year

Arequipa, Oct. 11 (ANDINA)-In the course of this year, around 100,000 national and foreign tourists visited the Colca valley, tourist attraction located in Caylloma province (Arequipa), reported José Luis Taitava, general manager of Colca Autonomous Authority (Autocolca).

Lima region presented tourist projects for over \$1.16 billion

Lima, Oct. 11 (ANDINA)-Lima's regional vice-president, Luis Custodio Calderón, presented in the Third Tourism Investment Forum of the Macro Central Region, held in Huaranuco, a total of 191 tourist projects which financing amounts to 1.16 billion dollars.

Peru to face Bolivia's soccer team today

La Paz, Oct. 11 (ANDINA)-In an effort to achieve a triumph, the Peruvian soccer team will face Bolivia's squad today at 14:00 hours (19:00 GMT) in a crucial game to revive their chances of qualifying in the last positions for the South Africa World Cup 2010.

Lambayecue cuisine delighted palates in Ecuador with trucha, tamales and ceviche

Lambayecue cuisine delighted palates in Ecuador with trucha, tamales and ceviche

Lima region to present 191 tourism investment projects

Lima region to present 191 tourism investment projects

Largest curran prepared in Lima

French novelist Le Clézio wins

\$377 million
is the amount to finance 200 tourism projects in Huanuco.

V UE-LAC SUMMIT PERU 2008

fracciones SPECIAL **Tourist Attractions**
Places you must visit in Lima

Pisco Peru SPECIAL **The traditional Peruvian liquor**

Temas SPECIAL **Find the main festivity dates**

POLITICS	BUSINESS	PERU APEC 2008	MISCELLANEOUS
17:10 Peruvian new Cabinet to have broad political basis, says president García	16:54 PromPeru to promote exports and tourist attractions in China and UK	16:05 Peru: Restoration works in Mexico Ave to be ready before APEC Summit	14:48 Recent studies seems to confirm Francisco Pizarro remains
13:31 Yehude Simon expresses willingness to meet with opposition leaders	17:47 Peru prepared to face international crisis, says IMF	10:58 Peru's foreign minister denies political crisis would affect APEC Leaders' Meeting	12:29 Lord of Miracles procession in Chile to be celebrated with music and dance
12:51 Peru APRA party to give full support to Yehude Simon as Prime minister	17:08 PromPeru: interest of investors in Peruvian concessions not affected by world crisis	08:23 Peru's president to attend presentation of APEC Business Advisory Council	09:13 Peru to face Bolivia's soccer team today

more>> more>> more>> more>>

TOURISM
- Colca Valley to host international debate on sustainable tourism (13:58)
- 15 Peruvian tourist companies to take part in Rio de Janeiro tourism fair (12:26)

WHAT'S NEW IN OUR PHOTOGRAPHIC SERVICE

Chair of the board: María del Pilar Tello Lewa | General Manager: César Inga Ballón
Executive Editor: Delfina Becerra G.

Ilustración 4. Fuente: Página web de la Agencia Andina en inglés de octubre del 2008.

de eventos, como cumbres, elecciones, entre otros eventos. Un aspecto esencial en este objetivo fue la creación de la página en inglés de la agencia, que posibilitó ampliar el rango de difusión de informaciones de la agencia, particularmente, para coberturas internacionales, como fue la cumbre ALC-UE realizada en Lima.

La creación de la versión en inglés de Andina, sin embargo, se hizo sobre la base de un personal compuesto de practicantes y algunos profesionales que estudian idiomas, antes que con periodistas que dominen el inglés; de tal forma que el potencial de esta página en inglés está aún limitado. No se trató, en este caso, de una falta de criterio en la conformación de ese equipo, sino de las restricciones que tiene la agencia para la contratación de más personal, lo que obligó a traer a practicantes o a personal bajo la modalidad de servicios no personales.

Respecto a la ampliación del número de usuario no-media los objetivos fueron fácilmente alcanzados año tras año. La sola apertura de los contenidos de la página web posibilitó un crecimiento exponencial del número de visitas no solo por las informaciones escritas, sino también a las fotografías, los videos y otros contenidos multimedia incorporados en la página. Este crecimiento también fue alimentado, con la creación de dos secciones con informaciones que atrajera a un público no-media mayor. En este caso se abrió la sección Deportes y Miscelánea. Sin embargo, nuevamente, la imposibilidad de poder contratar a mayor personal, salvo practicantes, para alimentar estas secciones limita aún su potencial. De hecho, son los jefes de informaciones, el editor de Política y algunos redactores,

los que suelen hacer notas para esas secciones. Sin embargo, los resultados en conjunto de esa serie de medidas posibilitaron un notable crecimiento de Andina.

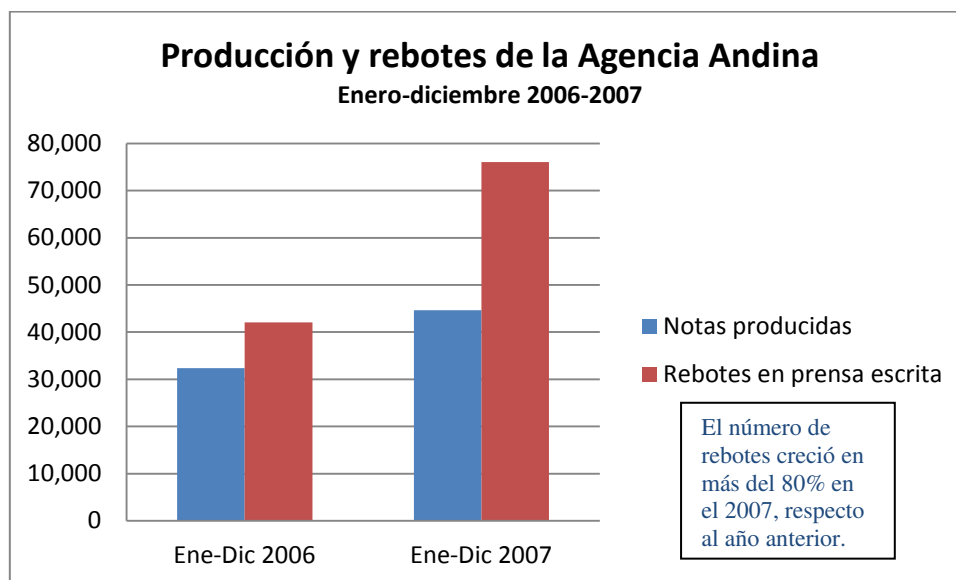


Gráfico 3. Fuente: Memoria 2007, Editora Perú

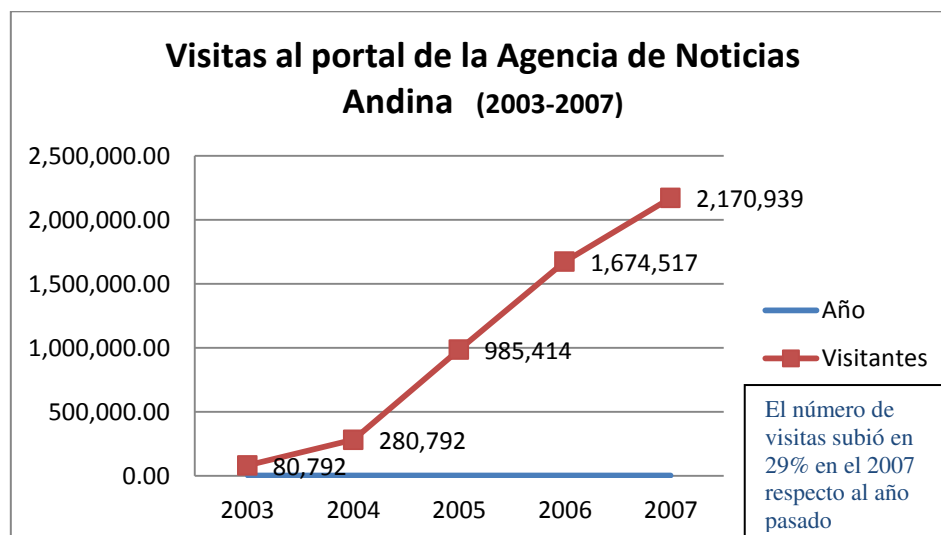


Gráfico 4. Fuente: Memoria 2007 de Editora Perú

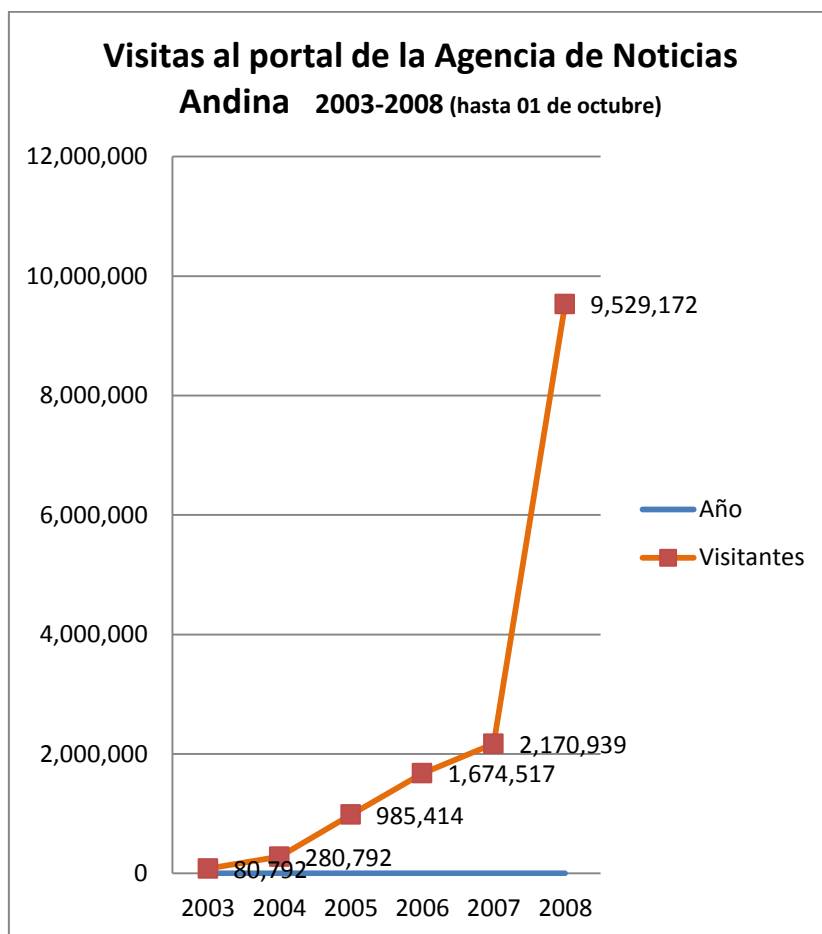


Gráfico 5. Fuente: Reporte estadístico de la página web de Andina

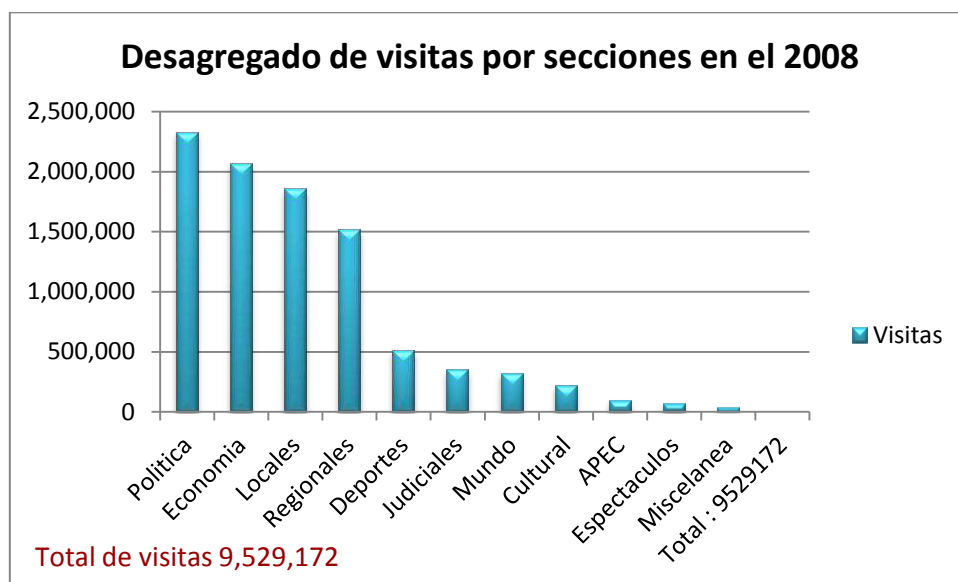


Gráfico 6. Fuente: reporte estadístico de la página web de Andina

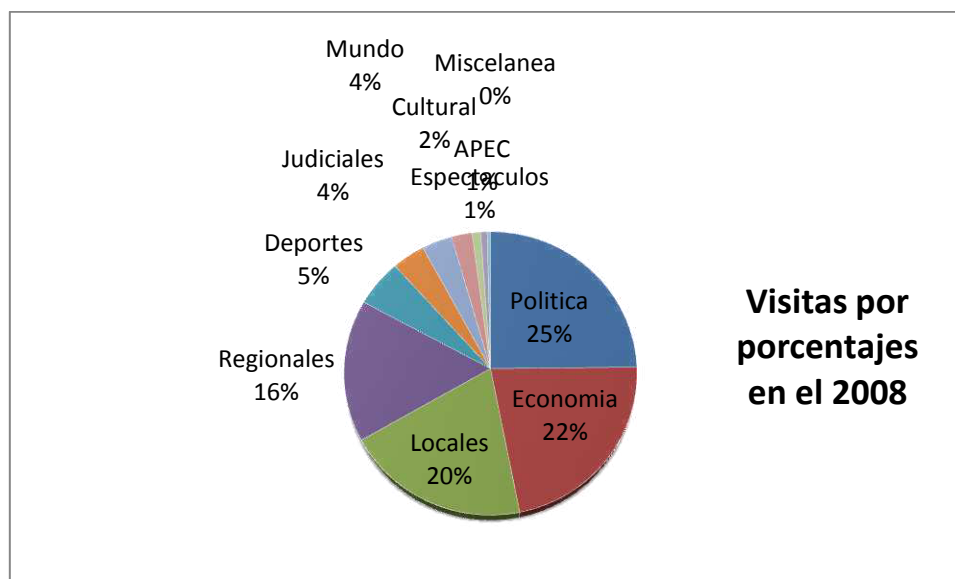


Gráfico 7. Fuente: reporte estadístico de la página web de Andina

3.1.3.2 Resumen de medidas del periodo noviembre 2006 octubre 2008

- Capacitación de los redactores para que pudieran ser capaces usar la página maestra de Andina, a fin de subir notas y colocar fotografías.
- Capacitación a los editores para pudieran editar las noticias, colocar fotografías, documentos, audio y video en la página web
- Fortalecimiento del equipo web master de Andina, con mayor personal y mejores equipos
- Elaboración de una página web en inglés de Andina, para que la agencia sea un medio de referencia para el mundo de los grandes eventos internacional que se desarrollaron y están en marcha en el Perú, como la cumbre ALC-UE y la del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.
- Capacitación del personal periodístico en el aprendizaje del idioma Inglés.

- Desarrollar informaciones que trasciendan el plano nacional y que estén referidas al contexto regional sudamericano
- Buscar incrementar la producción, el número de rebotes de la Agencia, contabilizarlas por secciones, y aumentar el número de visitas a la página.

3.2 Contextos por los que atravesó la experiencia

Ninguna experiencia, en los tiempos actuales de la globalización, puede considerarse al margen de los contextos que, muchas veces, no sólo la explica sino que, incluso, la pueden determinar. Los niveles de influencia de los contextos, sin embargo, son variables, y resulta útil describirlos a efectos de entender cómo fueron procesados, cuáles pesaron más en el sentido de la experiencia y cuáles pueden ser sus nuevos derroteros.

3.2.1 Contexto Internacional

Uno de los cambios más importantes del fin de siglo y del inicio del actual, tiene que ver con lo que se ha dado en llamar la irrupción de la denominada Sociedad de la Información. Más allá de que el concepto sea visto con reparos por las ciencias sociales, que prefiere usar el de globalización, modernidad tardía o líquida, es un hecho que, a diferencia de otras etapas de la sociedad, estamos en un contexto en el que, debido a la Revolución Digital e Internet, la información ha adquirido una innegable centralidad en el desarrollo de este nuevo modo del

sistema capitalista, transformando muchos aspectos de la sociedad, desde la naturaleza de la producción y el trabajo hasta la textura de la experiencia vital de la gente (Giddens,2000).

Este hecho, cuyas implicancias han sido estudiadas desde diversos enfoques por las ciencias sociales, ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación, particularmente en las agencias de noticias. Así la aparición de Internet y la masificación de su uso llevó, a inicios de los noventa, a los medios de comunicación de todo el mundo, particularmente a la prensa escrita, a llevar sus contenidos a la web, en un intento por evitar la pérdida de sus públicos, que se dirigían a Internet. Aunque este cambio se inició en Estados Unidos, pronto la experiencia se replicó en otras partes del mundo. La red se convirtió así en un espacio donde acceder a información gratuita, hecho que en un primer momento amenazó a las agencias de noticias, en su condición de proveedores privilegiados de información para los medios de comunicación, pues eran como Internet, antes que existiera Internet.

La posibilidad de que un medio de comunicación de cualquier parte del mundo pueda acceder a informaciones gratuitas de otras zonas alejadas, combinada con la crisis económica que afrontan éstos debido al desinterés de un público cada vez más saturado de información y cada vez menos lector, afectó a las agencias y las empujó al cambio, a reinventarse en este nuevo contexto.

Así, muchas agencias de noticias han apostado por buscar nuevos clientes, más allá de los medios de comunicación; casi todas han apostado por Internet como su principal medio de difusión; han incorporado contenidos multimedia; muchas han abierto sus informaciones o parte de ellas al usuario final; otras elaboran contenidos especializados para públicos de esa naturaleza; entre otros muchos cambios. Actualmente, las agencias han apostado con éxito en convertirse en los principales proveedores de información de portales de Internet y páginas web de los medios de comunicación del mundo, compitiendo con eficacia ante las redacciones web de esos medios.

3.2.2 Contexto nacional

En el plano nacional describiremos dos contextos relevantes para la Agencia Andina.

3.2.2.1 Situación mediática

Los medios noticiosos peruanos no han sido ajenos a las transformaciones debido a la Revolución Digital e Internet, que han ocasionado grandes cambios en los medios de comunicación de todo el mundo. Uno de los primeros en apostar a Internet fue el diario El Comercio que, en 1997, publicó su versión electrónica, seguido posteriormente por todos los capitalinos y varios de provincias. Aunque en un primer momento la página web de El Comercio no era otra cosa que el volcado

de sus contenidos impresos en la web, como aún se siguen haciendo en algunas de las páginas web de diarios peruanos, luego pasó a publicar información propia producida por una redacción digital, en ediciones que se actualizan a cada momento.

En el 2000, las principales radioemisoras noticiosas del Perú, RPP y CPN Radio, tenían ya sus páginas web en la que, además de publicitar su programación, publicaban notas de las entrevistas realizadas en sus espacios noticiosos, así como de su cobertura informativa diaria; mientras que el portal Perú.com también contaba con un sitio electrónico noticioso de referencia en el medio nacional.

Así, para el año 2002, cuando se inicia el proceso de cambio en la Agencia de Noticias Andina, ésta se encontraba seriamente limitada debido a que llegaba a un reducido número de abonados, poco más de una docena, y su vetusto sistema de FTP la dejaba sin ninguna posibilidad de llegar a competir con los otros medios peruanos que ya estaban en Internet. Para quienes llegamos a trabajar a Andina en el 2002 era absolutamente claro que si pretendíamos convertir a la agencia en una turbina informativa que llegara a más medios de comunicación peruanos y del exterior, y también a los usuarios finales, entonces, había que, necesariamente, apostar por una página web de contenido libre.

3.2.2.2 Situación política

La Agencia Andina había sido prácticamente liquidada en la administración provisional de Valentín Paniagua (2000-2001). La necesidad de contar con una agencia de noticias no fue considerada entonces como algo indispensable en un contexto mediático en el que la mayoría de los medios de comunicación, salvo los vinculados estrechamente con el régimen de Alberto Fujimori, tenían una visión favorable y de respaldo al gobierno provisional. Primaba, además, en la tecnocracia estatal, como un sentido común heredado de la aplicación del modelo “neoliberal” de los noventa, la visión ideológica según la cual el Estado no tenía por qué tener actividad empresarial; y que cualquier actividad de esa naturaleza, debía medirse estrictamente en términos de rentabilidad económica. Andina no era rentable económicamente y ese fue un factor importante para su virtual desaparición en el año 2001.

El relanzamiento de la Agencia Andina se produce a comienzos del año 2002, a pocos meses del inicio del gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006). Se consideró, entonces, que como parte del pluralismo informativo propio de una democracia, el Estado tenía también que tener su voz en el concierto de medios de comunicación. Dicha necesidad quedó en evidencia más aún cuando la mayoría de medios de comunicación de entonces adoptaron una posición muy crítica y de denuncia del régimen de Toledo, dejando en un segundo y tercer

plano, o ignorando muchas veces, las acciones realizadas por el Estado en diversas materias.

3.2.3 Contexto institucional

La puesta en marcha de ese proyecto, a cargo de Gerardo Barraza y el equipo de periodistas que se incorporó a Andina en 2002, se vio seriamente obstaculizada desde un inicio no sólo por la lentitud de los procedimientos burocráticos, sino también por la visión ideológica dominante entonces en la administración pública que no concebía la necesidad de destinar presupuestos a un medio de comunicación estatal, más aún si el proyecto no garantizaba retornos económicos inmediatos.

A nivel del Directorio se aprobó con reticencias el reinicio de las actividades de la Agencia Andina, que había sido prácticamente cerrada en la administración de Paniagua. La obtención del presupuesto necesario para implementar una redacción y para crear la página web demoró varios meses en el Fonafe, donde incluso fue negada la solicitud. Se necesitó entonces, apelar a las más altas esferas del Gobierno para que el directorio del Fonafe, en agosto del 2002, autorizara el presupuesto que permitiera a la Agencia cumplir sus objetivos.

Sin embargo, la administración de Editora Perú no dejó de poner obstáculos al desarrollo de la Agencia Andina (Barraza, 2008). En abril del 2004, más de 15

periodistas de la nueva redacción de Andina fuimos despedidos por decisión unilateral del directorio de Editora Perú. Dicha medida, que se adoptó de manera sorpresiva y sin consultar a la dirección de Andina, prácticamente volvía a cerrar la agencia del Estado, pues sólo quedaron los tres editores de sección, la jefatura de información y el director. El tema de fondo era que el directorio de Editora Perú estaba en contra la permanencia de Andina, al considerarla como una unidad de negocios que no era rentable económicamente, y que ocasionaba la reducción de las utilidades a ser repartidas a fin de año en la empresa. Sin embargo, finalmente se consiguió que todos los redactores fueran nuevamente contratados. Esta predisposición del directorio de Editora Perú evitó que se concretara, hasta el 2006, el objetivo de que los contenidos de la Agencia Andina fueran de libre acceso al público, bajo el argumento de que no se podía regalar un producto elaborado con el dinero de los peruanos. Esta visión estrecha de la importancia de la agencia estatal cambió cuando, con el nuevo gobierno iniciado en julio de 2006, se producen relevos en el directorio de Editora Perú. Bajo la nueva administración se comprendió la necesidad de hacer de la agencia Andina un eficaz medio de comunicación del Estado para afrontar y promover la imagen del país, más aún cuando en el horizonte cercano se tenía dos eventos internacionales de la mayor importancia en el país: la V Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de América Latina y el Caribe, desarrollada en mayo del 2008; y la Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económico Asia Pacífico, prevista para noviembre del 2008.

CAPÍTULO 4

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

Los ejes centrales del proceso de transformación de la Agencia Andina iniciado en 2002 fueron: a) lograr que la agencia pudiera ampliar al máximo posible la difusión de sus informaciones, lo que implicaba cambiar su vetusta plataforma de difusión basado en el sistema FTP y crear una página web, que permitiera no solo a los medios de comunicación acceder a ella, sino también al usuario final; b) convertir a la agencia en un medio de comunicación eficaz, capaz de llevar la visión del Estado a una agenda informativa interna dominada por medios e intereses privados, y externa, en la que se juegan los intereses y la imagen del país.

¿Qué balance podríamos hacer de esta experiencia de seis años, entre el 2002 y el 2008? ¿Se cumplieron los objetivos trazados en el 2002? ¿En qué medida? En términos generales se podría decir que se han alcanzado parcialmente los objetivos, pero no se ha alcanzado el desarrollo de toda la potencialidad de la agencia, por una serie de factores que es necesario evaluar.

4.1 Problemas surgidos en la experiencia

4.1.1 Inercia burocrática

Desde un primer momento los objetivos para relanzar a la Agencia Andina, lo que incluía el cambio de su plataforma de difusión, se vieron obstaculizados por la gran cantidad de procedimientos burocráticos que cumplir para su realización. Cada uno de los planes antes de ser aprobado en el directorio, requería del previo informe de las Oficinas de Asesoría Legal, Logística, Recursos Humanos, etc., lo cual podía tomar semanas, hasta meses. Además, la entrega de presupuestos requería de la autorización previa del Fonafe. Por ejemplo, la sola compra de un equipo de cómputo, un televisor, o escritorios, u otros implementos, demandaban largos y engorrosos procedimientos de licitación.

4.1.2 Visión neoliberal

Los planes de relanzar a Andina chocaron con la visión ideológica predominante en el aparato burocrático según la cual el Estado no debía tener participación empresarial, y menos en el ámbito de los medios de comunicación. En el periodo 2002-2006 estos argumentos retrasaron considerablemente el desarrollo de Andina. En el directorio del Fonafe se sostuvo que el Estado sólo debía tener participación donde la empresa privada no intervenía, y que en el Perú había oficinas de varias agencias de noticias internacionales, por lo que no había razón

para que el Estado tuviera una agencia más en el mercado (Barraza, 2008). Desde Andina se argumentó, entonces, que de toda la información que proveía las oficinas de Reuters, Efe, Ansa, AP, DPA, Notimex, a los medios de comunicación peruanos, más del 90% era información internacional y menos del 10% era nacional; mientras que de toda la información que proveía nuestra agencia, el 90% era nacional, en los distintos ámbitos de política, economía, regiones, sociedad, etc.; y menos del 10% era sobre el plano internacional. Es decir, se señaló que en ese aspecto Andina cumplía un rol subsidiario. Además, quedaba claro que buena parte de la información de las agencias internacionales sobre el Perú se centraba en aspectos negativos, como el narcotráfico, las acciones de los remanentes terroristas, accidentes, etc.

Sin embargo, esta visión cambia con el ingreso del nuevo gobierno en la segunda mitad del 2006. La nueva administración de Editora Perú y el Fonafe comprenden la necesidad de fortalecer a Andina, lo que se traduce en un respaldo, no exento de ciertas restricciones, para el logro de sus objetivos.

4.1.3. Rentabilidad económica

Al prejuicio ideológico contrario a la participación del Estado en medios de comunicación se le sumaba el irresuelto problema de la rentabilidad económica. El hecho concreto es que la agencia no generaba ingresos de tipo económico – aunque sí de otra naturaleza- y por el contrario demandaba cada vez un mayor

presupuesto y se pretendía que sus productos informativos sean entregados de manera gratuita. Hasta antes de julio de 2006, la administración de Editora Perú cuestionaba constantemente que se destinen recursos de esta empresa para las operaciones de Andina. Esa fue una de las razones detrás del intento de cierre de Andina en abril del 2004, cuando se dejó fuera de la empresa a toda la plana de redactores de la agencia. Si bien la agencia tenía a algunos medios de comunicación abonados a su servicio, los ingresos eran absolutamente ínfimos en relación a los costos de mantener la agencia. Así, en el directorio de Editora Perú se argumentaba que mantener Andina iba a generar una sensible disminución en el reparto de utilidades anuales que obtenía Editora Perú.

Para hacer frente a ese problema, el equipo de Andina argumentó que el problema de la rentabilidad económica es algo que es inherente a todas las agencias de noticias estatales, las cuales reciben, finalmente, financiamiento o subsidios del Estado. Eso, además, se veía corroborado por los datos expuestos en el I Congreso Mundial de Agencias de Noticias, realizado en Moscú el año 2004, con motivo de los 100 años de la Agencia ITAR-TASS. Así, de las 119 agencias de noticias acreditadas a ese evento mundial, el 71 tenían financiamiento estatal (60%) y 17 se autofinanciaban (14%) pero con soporte del Estado (Despacho de la Andina: And-21 del 25/09/2004).

Entonces, si bien los ingresos económicos de la mayoría de agencias estatales no alcanzan para cubrir sus costos, sí obtienen una alta rentabilidad en otros planos

más difíciles de medir económicamente. Para la Agencia EFE, por ejemplo, uno de los objetivos de su actividad es “promover la lengua española”, aspecto que no puede ser contabilizado en términos económicos. La Agencia Notimex, por ejemplo, tiene como uno de sus principales logros “vender la imagen de México en el concierto internacional”, hecho que redundará en beneficios económicos al Estado mexicano en términos de turismo, atracción de inversiones, según sostiene José Luis Castillejos, corresponsal de dicha agencia de noticias (Barraza, et. al., 2006).

¿Cómo demostrar la rentabilidad económica hipotética de las informaciones de Andina? Para responder a esta pregunta se hizo un cálculo hipotético de cuánto le hubiera costado al Estado difundir una información que, a través de Andina, fue publicada en siete agencias internacionales, varios diarios importantes del mundo y portales de noticias de Internet. Para este ejercicio se tomó un cable que escribí en agosto de 2003, cuando aún era redactor de Política. Se trató del cable AND-38 (04/08/03) “Fujimori impedido de postular el 2006”, aclara el Jurado Nacional de Elecciones.

Mi despacho fue difundido horas después que Fujimori, a casi tres años después de su autoexilio en Japón, anunciara por primera vez en declaraciones a medios internacionales que pretendía postular de nuevo a la Presidencia del Perú. El anuncio de Fujimori tenía por objetivo desacreditar el proceso de extradición que preparaba la justicia peruana, haciéndolo aparecer como una persecución política frente a su pretensión de volver a la política peruana. Los cables de las agencias

“rebotaron” de inmediato estas declaraciones de Fujimori, que aparecían en las páginas web de los principales medios de comunicación internacionales.

Entonces, Andina emitió el citado despacho de mi autoría basado en una entrevista realizada al entonces titular del JNE, Manuel Sánchez Palacios, que aclaraba la imposibilidad de que Fujimori pudiera postular a la Presidencia, por estar inhabilitado para cualquier cargo público por incapacidad moral. Esta información dejaba sin piso la maniobra mediática de Fujimori. El cable lanzado por Andina pasada las 16:00 horas fue inmediatamente “rebotado” por las más importantes agencias de noticias (Efe, AFP, Reuters, AP, DPA, ANSA, Xinhua, Notimex) que citaron a Andina como fuente de la información, y publicada al día siguiente por 4 diarios internacionales importantes (*New Herald*, *Excélsior*, *El Mercurio* de Chile, *El Tiempo* de Colombia), 5 diarios nacionales, 2 noticieros de televisión nacional, 2 Portales de Internet.

El ejercicio consistió, entonces, en estimar el impacto de este cable de Andina y calcular cuánto podría haber costado al Estado difundir esa información como un anuncio pagado. Considerando la llegada de las agencias internacionales que tomaron la información de Andina se asumió que en teoría este cable pudo haber sido publicado en 14,065 diarios del exterior, además, de los 5 nacionales. Pero se asumió conservadoramente que esta noticia sólo fue reproducida por un 10 por ciento de ese universo. Y que, en promedio, alcanzó en los diarios una dimensión de 13 centímetros de alto por 4.5 de ancho (4x1 módulo/columna). También se

calculó hipotéticamente una tarifa promedio de S/. 433.16 para un aviso promedio de esas dimensiones. Con lo cual se estimó que el valor comercial proyectado del mencionado despacho cablegráfico, de haberse difundido en los 1,406 diarios, podría haber sido de S/. 609,022 (US\$ 176,528). Ello sin contar las veces que esa noticia fue leído en los micro noticieros de las radios y titulares de televisión.

Ciertamente ese fue un ejercicio hipotético, pero permitió hacerse una idea del potencial impacto económico que tienen las informaciones de la agencia, que con unos 10 despachos similares al interior podía superar fácilmente su presupuesto anual.

4.2 Fortalezas y debilidades

La experiencia de seis años nos permite identificar también varias fortalezas y debilidades del proceso de cambio, pero consignaremos tres de cada una por ser las más importantes.

Fortalezas

4.2.1 Única agencia de noticias nacional

Sin duda esto resultó ser una gran fortaleza, pues Andina estaba sola en un mercado informativo en el que si bien habían otras agencias de noticias de tipo

internacional, como Reuters, Efe, AP, Ansa, DPA, entre otras, ninguna de ellas estaba en capacidad de competir con nosotros en cuanto a información para el mercado nacional. Aunque eventualmente podrían hacerlo, el costo de ello les resultaría excesivamente alto. Habitualmente estas agencias emiten de cuatro a cinco despachos diarios sobre el Perú, en temas que abarcan principalmente política, economía y sucesos relacionados a problemas como el narcotráfico, el terrorismo, accidentes, desastres naturales, etc.

La posición única de Andina como agencia de noticias nacional nos permitió ser tomados como fuente de información para esas agencias internacionales que constantemente reproducen sus cables sobre diversos temas, principalmente, de política, economía y regionales. De esa manera dichas agencias pueden contar, apoyándose en la cobertura de Andina, con mayor información que brindar a sus abonados en el exterior.

4.2.2 Rapidez

Aunque otros medios de comunicación como las radios noticiosas o las páginas web de los diarios también mantienen actualizadas sus páginas web a cada hora con notas propias, carecen de la capacidad para hacerlo con la inmediatez con la que trabaja Andina. Ello debido a que –al menos hasta antes de 2008- la mayoría de las versiones digitales de los principales medios peruanos carecía del personal suficiente para trabajar al ritmo de una agencia. De tal forma que, salvo que

existiera un interés particular de estos medios en determinadas coberturas, muchas notas son tomadas directamente de la Agencia Andina y también de otras agencias internacionales; aunque con algunas modificaciones y no siempre reconociendo los créditos respectivos.

La rapidez también le permite a Andina ser una fuente de información importante para los medios radiales cuyos titulares están conformados en buena parte por notas publicadas por la agencia, ya sean informaciones propias o notas volteadas de las entrevistas realizadas en radios como RPP, CPN o de algunos programas de televisión, que Andina suele procesar con rapidez. Un factor que contribuye al “rebote” de las notas es que dichos medios están satisfechos de que Andina recoja y difunda parte de las entrevistas que realizan.

El procesar la información a la mayor velocidad posible también nos ha permitido obtener primicias de repercusión internacional. Por ejemplo, en el pasada Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) realizada en Lima, una reportera de la agencia tomó declaraciones, junto a unos pocos periodistas de otros medios, al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien reveló que recién acababa de ofrecer disculpas a la canciller de Alemania, Ángela Merkel, a quien había insultado, al comparar su política con la de Adolfo Hitler. Como se recuerda, el impasse entre Merkel y Chávez se había producido luego que la gobernante germana instara a los políticos latinoamericanos a distanciarse de su homólogo suramericano. Apenas la redactora, Cinthia Velarde, me comunicó de esa noticia

por teléfono, procedí a redactar la información a fin de publicarla antes que los demás medios y al lograr hacerlo Andina se convirtió en la fuente principal de esa.

andina
agencia peruana de noticias

Actualizado 2027 22:14:59 (04:14 GMT)
Lima, Perú - Noticias, 17 °C

Inicio POLÍTICA ECONOMÍA LOCALES REGIONALES JUDICIALES MUNDO CULTURAL DEPORTES MISCELÁNEA

Enviar Noticia Imprimir A+ A- (¿Que son estos iconos?) OTRAS NOTICIAS DE POLÍTICA

★ ★ ★ ★ ★
Canciller alemana lo invitó a realizar visita oficial a su país
15:20 Chávez ofreció disculpas a Merkel y dieron por superado impasse (ampliación)

Lima, may. 16 (ANDINA).-El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, reveló hoy que ofreció disculpas a la jefa de Gobierno de Alemania, Angela Merkel, por las duras expresiones que le dedicó en los últimos días, y dijo que con esas excusas ambos dieron por superado el impasse.

El dignatario venezolano incluso mencionó que Merkel lo invitó a visitar Alemania, ofrecimiento que dijo haber aceptado.

En breves declaraciones a los periodistas, comentó que testigo de este hecho fue la presidenta de Argentina, Cristina Fernández.

"No he venido a pelear aquí. Me dio mucho gusto darle la mano a la canciller alemana, nos dimos un beso. Ella dijo algo por allá y yo le respondí. Cristina estaba allí, le di un beso a ella y a la canciller alemana, a quien le dije: si mencionó algo muy duro, perdóname, aquí está mi mano", relató a los periodistas.

Chávez dedicó en los últimos días fuertes críticas contra Merkel, entre ellas una supuesta identificación con el sector político alemán que apoyó al dictador Adolf Hitler.

Ilustración 5. Fuente: Página web de Andina, del 16 de mayo del 2008

SPiegel ONLINE POLITIK

NACHRICHTEN VIDEO ENGLISH ERNSTSTAGES FORUM SPIEGEL WESSER AGG SHOP DEY Beaufied

Home Politik Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netzwerk Wissenschaft UniSPiegel SchulSPiegel Reise Auto

17. Mai 2008 Drucken Senden Leserbrief Bookmark

VERSLEAFTACKE Schrift

Wagenknecht verteidigt Chávez' Schimpftirade gegen Merkel

Schulterschluss linksaußen: Hugo Chávez hat Bundeskanzlerin Merkel in die Nähe von Hitler gerückt - die Linke-Politikerin Sahra Wagenknecht hat Verständnis für die Äußerungen des venezolanischen Präsidenten. Chávez' Aussagen seien historisch korrekt.

Berlin - Die Sprecherin der Kommunistischen Plattform Innerhalb der Linken, Sahra Wagenknecht, kann nicht Falsches an den verbalen Angriffen des venezolanischen Präsidenten auf Bundeskanzlerin Merkel erkennen: "Das, was Chávez gesagt hat, ist historisch korrekt", sagte Wagenknecht der "Welt am Sonntag".

Der venezolanische Präsident habe nicht behauptet, dass Merkel eine "Wiedergängerin" von Adolf Hitler sei. Er habe vielmehr erklärt, "dass die Partei, in der Angela Merkel wirkt, aus einer Partei hervorgegangen ist, die seinerzeit mit den Nazis zumindest indirekt kooperiert hat", so Wagenknecht.

Chávez hatte wenige Tage vor dem inzwischen beendeten EU-Lateinamerika-Gipfel in Peru gesagt, Bundeskanzlerin Merkel genöre der politischen Rechten an, "der selben Rechten, die Hitler, die den Faschismus unterstützt hat".

Der für seine verbalen Ausfälle bekannte Ex-Oberleutnant hatte sich an der Aussage der Bundeskanzlerin gestört, dass Chávez nicht für Lateinamerika insgesamt spreche.

Zudem hatte Chávez Merkel ermahnt, sich wie eine Staatsfrau zu benehmen. Weiter sagte der Linkspolitiker, die Kanzlerin bewerte ihn grundlos "mit Steinen". (mehr...)

HEHR ÜBER...
Sahra Wagenknecht Hugo Chávez Angela Merkel
zu SPIEGEL WISSEN

Merkel reagierte danach betont gelassen. Die Ausführungen von Chávez sprächen für sich selbst, sagte ein Regierungssprecher.

Inzwischen hat sich der venezolanische Präsident für seine Angriffe entschuldigt. (mehr...)

Nach einem Treffen mit Merkel sagte Chávez laut der peruanischen Nachrichtagentur Andina und Caracas Television: "Ich habe ihr gesagt, dass es mir leid tut, wenn ich hart war. Ich bin nicht hierher gekommen, um mich zu streiten."

Privat versichern, so groß oder klein wie Sie wollen.
Die neuen Bestiellpreise hier: 110,-
wenn ab € 158,-93 mit

Die künftige Machtverschiebung auf den internationalen Kohlenmärkten erhöht zusätzlich die geopolitische und unsere Energieversorgung. Durch den Doppelanstieg der Kernenergie und der Kohlenförderung wird die Versorgungssicherheit Deutschlands noch wichtiger.
Lesen Sie mehr...
BRUNNEN/SPICER/DE

MOST WANTED
Politik Alle Ressorts Videop
1. US-Wahlkampf: Die bigotte Glaubenswelt der Sarah Palin
2. Wasserloch-Berufung: Mundfärgung anlässlich SPD-Generalkonferenz
3. Kaukasus-Kris: Medvedev muss entscheiden: Senke, besänftigen
4. AndhraKöln: Der Herr der Stangen

EXKLUSIV
US-Wahlkampf: Die bigotte Glaubenswelt der Sarah Palin
Hilke Abshoff: "Meine Luise und ich kennen die Bundeskanzlerin"
Sudi über Irak: "Vorager Sudi: Woodward enthält eigene Gewissensqual"
Nordafghanen: Neue Angriffe der Taliban auf Bundeswehr
Sami: SPD-Chef Meck: "So kann man mit einem Parteichef nicht umgehen"

ANZEIGE
Erlaubt keine Füllerei (auf Fröhen)
Nur eine von vielen Geschichten aus der Bildungsrepublik.
Weitere Infos unter: www.aufstieg-durch-bildung.info
GUTER WEG BILDUNG

VIDEOS POLITIK

Ilustración 6. Fuente: Página web de Spiegel de Alemania, del 17 de mayo del 2008

¡Suscríbete hoy!
 Servicios al Suscriptor

elNuevoHerald.com

Actual: 86°
 88° - 78°
 El tiempo

Ir a la Página Inicio - Noticias - América Latina

América Latina

Publicado el viernes 16 de mayo del 2008

Enviar por e-mail | Imprimir | Reimpresiones

del.icio.us | Digg

Chávez le pide perdón a Merkel con un beso

AFP
 Lima

El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, reveló el viernes que le pidió perdón a la canciller alemana Angela Merkel por haberla insultado luego de que ella lo criticara hace una semana, al momento de tomarse en Lima la foto oficial de la V cumbre Latinoamérica-Europa.

"Cristina (Kirchner, presidenta argentina) estaba allí, le di un beso a ella y a la canciller alemana, a quien le dije que si fui duro perdóname, aquí está mi mano", reveló el mandatario venezolano en declaraciones a periodistas de delegaciones oficiales, citadas por la agencia peruana Andina.

"No he venido a pelear aquí. Me dio mucho gusto darle la mano a la canciller alemana, nos dimos un beso", reiteró un expresivo Chávez.

Más información
 FOTOGALERIA | El cara a cara entre Chávez y Angela Merkel

Description | Best Deals
 It's the small iPod with... Now the world's most popular TV shows, more. The larger, bright picture...

Ilustración 7. Fuente: Página web de El Nuevo Herald, del 17 de mayo del 2008

L'Internaute > Actualité > Monde > Amérique latine > Chavez dit avoir embrassé Merkel en signe de réconciliation

Chavez dit avoir embrassé Merkel en signe de réconciliation

Envoyer/imprimer

Samedi 17 mai 2008, 07h41
 Le président vénézuélien Hugo Chavez a déclaré vendredi à Lima qu'il s'était excusé auprès de la chancelière allemande Angela Merkel de l'avoir insultée dimanche dernier et qu'il l'avait embrassée en signe de réconciliation.

Peu après la photo officielle de la cinquantaine de chefs d'Etat et de gouvernement qui assistaient au sommet Union-européenne/Amérique latine, M. Chavez s'est approché de Mme Merkel pour l'embrasser et lui demander pardon.

"Cristina (Kirchner, la présidente argentine) était là", "Je lui ai fait une bise, ainsi qu'à la chancelière allemande, à laquelle j'ai dit: 'Pardonnez-moi, voilà ma main si j'ai été dur'", a déclaré M. Chavez à l'agence de presse officielle péruvienne Andina.

"Je ne suis pas venu pour me disputer ici, j'ai été content de tendre la main à la chancelière allemande, on s'est fait la bise", a ajouté le président vénézuélien.

Le président vénézuélien Hugo Chavez et la chancelière allemande Angela Merkel, le 16 mai 2008 à Lima (Photo Juan Carlos Solorzano/AFP)
 Agencer la photo

DERNIERES INFOS

- L'ouragan Ike menace les Etats-Unis après avoir fait au moins 4 morts à Cuba
- Haiti: aux Gonaves, trop d'affaires, trop peu à manger
- L'ouragan Ike fait trembler la Vieille-Havane

EN IMAGES

Amérique latine

L'ouragan Ike atteint l'ouest de Cuba

Ilustración 8. Fuente: Página web de L'Internaute, de Francia, del 17 de mayo del 2008

swissinfo.ch
 SWISS NEWS, WORLD WIDE

MAIN PAGE | NEWS | SWISS POLITICS | COUNTRY | MULTIMEDIA | INTERACTIVE | SPECIALS

International | Business | Sport | Social Affairs | Sci & Tech | Travel & Culture | Feature

You are in: swissinfo.ch > users > dell > documents > UNMSEMimagenes%3Dde%3Drebotes > C:\Users\dell\Documents\UNMSEM\imagenes de rebotes\Chavez apologizes to Merkel over Hitler remarks - swissinfo May 16, 2008 - 9:25 PM

Chavez apologizes to Merkel over Hitler remarks

LIMA (Reuters) - Days after calling German Chancellor Angela Merkel a political descendant of Adolf Hitler, Venezuelan President Hugo Chavez shook hands with her on Friday and apologized.

"I haven't come here to fight. I was pleased to shake hands with the German chancellor," Chavez was quoted as saying at a summit of European and Latin American leaders in the Peruvian capital, Lima.

"I told her that I was sorry if I'd been harsh," he said, according to Peru's state news agency Andina.

SWISS NEWS DIGEST
 September 10, 2008 - 8:00 PM
 Farmers to get help with liberalisation
 September 10, 2008 - 3:00 PM
 First Swiss medal at Paralympics
 September 10, 2008 - 12:31 PM
 Swiss offers free solar taxi rides in New York

Ilustración 9. Fuente: Página web de Swissinfo, del 16 de mayo del 2008

noticia que fue “rebotada” inmediatamente por las demás agencias e, incluso, esa nota fue traducida al francés y el alemán

4.2.3 Credibilidad

Aunque algunos puedan pensar que una agencia de noticias estatal tiene un sesgo pro oficialista que puede afectar su credibilidad, ese prejuicio en el caso de Andina es relativo. Primero porque Andina trata de ofrecer la información más pluralista posible, en la que se vean reflejados todos los actores de la noticia. Es decir, en las informaciones de Andina tienen cabida desde los representantes del gobierno hasta líderes los opositores de ese entonces como Ollanta Humala, ahora presidente del Perú, o Lourdes Flores, o los embajadores de Bolivia, Venezuela, países con los que existe diferencias ideológicas. Y en muchas ocasiones, las informaciones de Andina sobre dichos actores han posibilitado una enorme repercusión de sus expresiones. Así, desde la sección política, opté por encargar a los redactores realizar entrevistas a los líderes de la oposición al gobierno de turno, abordando temas no necesariamente vinculados a la confrontación política con el oficialismo, sino enfocándolas sobre los temas de Estado. Un ejemplo de ello son las entrevistas realizadas al entonces líder opositor y fundador del Partido Nacionalista, Ollanta Humala, sobre la demanda marítima, la lucha contra los remanentes terroristas y el narcotráfico, entre otros temas. Otra forma que empleé como editor de política de Andina para reducir el sesgo propio de todo medio, fue tratar de colocar las dos versiones sobre temas políticos

controversiales, evitando además el uso de los adjetivos, tan propio en el debate mediático actual.

andina
agencia peruana de noticias

Últimas Noticias **POLITICA** (19:54) Prensa mundial informó sobre decisión del presidente García de cambiar al Gabinete

INICIO POLITICA ECONOMIA LOCALES REGIONALES JUDICIALES MUNDO CULTURAL

AP y U 2008 TITULARES SERVICIO FOTOGRAFICO SERVICIO RADIAL MULTIMEDIA CONTACTENOS

Enviar Noticia Imprimir A+ A- ¿Qué son estos iconos? [Icons] OTRAS NOTICIAS

★★★★★

Ratifica respaldo a proceso iniciado ante Corte Internacional

14:24 Demanda ante La Haya es “un objetivo nacional”, afirma Ollanta Humala

Lima, ene. 19 (ANDINA)-El líder del Partido Nacionalista, Ollanta Humala, consideró hoy que la demanda presentada por el Perú ante la Corte de La Haya por el diferendo marítimo con Chile es un “objetivo nacional”.

En ese sentido, ratificó su respaldo político al proceso iniciado ante la Corte Internacional de Justicia, pues consideró que la demanda busca defender los intereses nacionales.

“Después de presentada la demanda, nuestra posición es apoyar la defensa de los intereses nacionales, y en adelante no debe importar quien este en el gobierno. Este es un tema que debe asumirse como un objetivo nacional”, dijo a Andina.

Humala Tasso opinó que, en este contexto, el Estado debe fortalecer la posición nacional en diversas áreas, proponiendo una política económica que propicie el desarrollo del sur del país y adopte medidas preventivas

Entrevista a Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista. Foto, ANDINA/Stephanie Zollner

Ilustración 10 Fuente: Cable de la Agencia Andina del 19 de enero del 2008

EL MERCURIO ONLINE

Automóvil Propiedad Empleos Otras Cat

Noticias Blogs Economía Deportes Magazine Tecnología Multimedia Mujer Educación Servicios

Ollanta Humala cataloga como “objetivo nacional” demanda peruana ante La Haya

El ex candidato presidencial peruano dijo que además es necesario tomar “medidas preventivas” en lo comercial, y tomó la demanda como un “reconocimiento” a su partido.

Sábado 19 de Enero de 2008
18:57
EFE

LIMA.- El líder del Partido Nacionalista Peruano (PNP), Ollanta Humala, catalogó hoy como “objetivo nacional” la demanda por límites marítimos presentada por su país contra Chile, ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya.

Humala ratificó, en declaraciones a la agencia oficial Andina, su respaldo al proceso que inició el miércoles pasado el Gobierno peruano y consideró que se busca defender los intereses de su país. “Después de presentada la demanda, nuestra posición es apoyar la defensa de los intereses nacionales, y en adelante no

Mundo EOL

Imprimir Enviar A+ A-

RELACIONADOS

- Relaciones Chile-Perú
- Cancliller peruano: Si diplomático es responsable de escándalo “no nos temblará la mano” (3/10/2008)
- Cancliller peruano llama a Lima a diplomático que protagonizó escándalo en Chile (3/10/2008)
- Diplomático peruano envuelto en escándalo en Chile por “conducta ofensiva” (3/10/2008)
- Zaldívar: Chile y Perú deben fortalecer relación para enfrentar crisis económica (1/10/2008)
- Presidente del Congreso peruano aboga por integración con Chile para enfrentar crisis internacional (30/9/2008)

(1/10) >>

ESPECIALES

Ilustración 11. Fuente: Portal del noticias El Mercurio de Chile, del 19 de enero del 2008

Otro aspecto que fortalece la credibilidad es que la información de la agencia no se limita sólo a la información política, sino que tiene una oferta informativa mayor, sobre información económica, que es muy apreciada por las agencias internacionales cada vez más interesadas en la actividad económica del país; sobre temas locales; regionales, en los que la información sobre turismo y la actividad económica del interior del país, resulta muy relevante para promover la imagen del país; así como en temas de deportes y judiciales. A lo anterior hay que agregar que la información de Andina no se limita sólo a la información de notas informativas, sino también a la producción de fotografías, resúmenes informativos radiales así como videos.

Una muestra de la credibilidad de la Agencia Andina se expresa en que las agencias internacionales de noticias o algunos medios de comunicación internacionales prefieren esperar los cables de la Agencia Andina sobre entrevistas que han dado determinados personajes en emisoras como RPP, CPN o Radio Nacional para “rebotarlas”, pese a que podrían recoger las notas que sobre esas entrevistas publican dichas radios en sus páginas web. Además, no solo los medios nacionales, sino también los internacionales recogen las notas elaboradas por Andina en base a entrevistas propias.

Finalmente, somos una fuente creíble para todos esos medios locales, en todos los aspectos oficiales, particularmente, en lo que respecta a las declaraciones del Presidente de la República, Ministros de Estado, informaciones oficiales sobre la

economía, entre otros, en la que como agencia del Estado Andina es muy escrupulosa. En el caso de los medios nacionales, es posible que no se coincida en el levante de esas declaraciones, pero pueden confiar en que cuentan con las palabras textuales del Jefe de Estado y de los funcionarios de gobierno.

En declaraciones a Andina afirma ministro de Defensa del país del norte, Javier Ponce.

16:25 Ecuador: Base de EEUU es innecesaria porque región puede combatir por sí sola narcotráfico



Javier Ponce, ministro de Defensa de Ecuador. Foto: ANDINA/Archivo.

Lima, ago. 25 (ANDINA).- Las Fuerzas Armadas en la región están en capacidad de combatir el flagelo común del narcotráfico, por lo que eventuales bases militares estadounidenses son innecesarias en Latinoamérica, sostuvo el ministro de Defensa de Ecuador, Javier Ponce.

"Pienso que Estados Unidos debe tener más confianza en nuestras capacidades de combatir el narcotráfico y desde ese punto de vista no veo necesaria la instalación de bases militares en la región; de hecho Perú, en particular, ha rechazado esa posibilidad y no creo que las bases se trasladen a otro territorio", declaró a la agencia Andina.

Agregó que en la región debemos tener confianza en la capacidad de operación de nuestras propias Fuerzas

Armadas y en las acciones que se tomen para garantizar la seguridad.

Ilustración 12. Fuente: Andina, cable del 25 de agosto del 2008

elcomercio.com

Quito - Ecuador | 10 de octubre del 2008

BÚSQUEDA AVANZADA EDICIONES ANTERIORES RSS MAPA DEL SITIO EDICIÓN IMPRESA MI CUENTA HACER

Bases de EE.UU. son innecesarias en Latinoamérica: Javier Ponce

18:18 | Estados Unidos debe tener más confianza en la capacidad de Latinoamérica para combatir el narcotráfico y, en ese sentido, no es necesaria la instalación de bases militares en la región, afirmó hoy el ministro de Defensa de Ecuador, Javier Ponce.

OPINE SOBRE LA NOTICIA

TAMAÑO TEXTO: a a a

Lima, EFE

Estados Unidos debe tener más confianza en la capacidad de Latinoamérica para combatir el narcotráfico y, en ese sentido, no es necesaria la instalación de bases militares en la región, afirmó hoy el ministro de Defensa de Ecuador, Javier Ponce.

"Perú ha rechazado" la posibilidad de recibir a los efectivos norteamericanos instalados en la base ecuatoriana de Manta, dijo durante la visita oficial que realiza a Lima.

"No creo que las bases se trasladen a otro territorio", precisó en declaraciones a la agencia estatal Andina.

DE ÚLTIMA HORA

- 17:32 Las bolsas mundiales vuelven a desplomarse; peor semana bursátil
- 16:24 Paul Ambrosi será titular como lateral zurdo ant
- 15:57 Gobierno colombiano negó que Rafael Correa h informado sobre secuestros y guerrilla en Ecu
- 15:50 Wall Street concluye la peor semana en su hist
- 13:39 Senador brasileño exige a Lula mayor firmeza f Rafael Correa
- 13:10 Al menos 30 muertos por temblor en el Tíbet

Ilustración 13 Fuente: El portal de El Comercio de Ecuador, del 25 de agosto del 2008

terra Buscar en Internet Google Actualidad

Actualidad > Nacional

NACIONAL

ecuator-eeuu 26-08-2008

Bases de EE.UU. son innecesarias en Latinoamérica, dice ministro ecuatoriano

Estados Unidos debe tener más confianza en la capacidad de Latinoamérica para combatir el narcotráfico y, en ese sentido, no es necesaria la instalación de bases militares en la región, afirmó hoy el ministro de Defensa de Ecuador, Javier Ponce.

Ponce recordó que "el gobierno ecuatoriano ha planteado la salida de la base militar de Manta", en concordancia con la nueva Constitución que está en debate en su país que prohíbe las bases extranjeras.

"Perú ha rechazado" la posibilidad de recibir a los efectivos norteamericanos instalados en la base ecuatoriana de Manta, dijo durante la visita oficial que realiza a Lima.

"No creo que las bases se trasladen a otro territorio", precisó en declaraciones a la agencia estatal Andina.

Ilustración 14. Fuente: Portal de noticias Terra de España, del 26 de agosto del 2008

Considera "incorrecto" hablar de una "destitución" de Freddy Ehlers

09:55 Parlandino insta a Bolivia a reflexionar sobre críticas contra el secretario de la CAN



Ivonne Baki, presidenta del Parlamento Andino. Foto: ANDINA/Rafael Cornejo

Lima, ago. 15 (ANDINA).- El Gobierno de Bolivia debe reflexionar sobre las críticas al secretario general de la Comunidad Andina (CAN), Freddy Ehlers, dijo la presidenta del Parlamento Andino (Parlandino), Ivonne Baki, al referirse al anuncio de La Paz respecto a que evaluará pedir la destitución de ese funcionario.

"Freddy Ehlers siempre se ha manejado en la línea de conseguir un consenso entre todos, por eso me molesta escuchar que Bolivia evalúe pedir su renuncia", manifestó a la Agencia de Noticias Andina.

Ilustración 15. Fuente: Agencia Andina, cable del 15 de agosto del 2008

CadenaGlobal.com www.polarice.com.ve y todo bien

Caracas, Viernes 10 de octubre de 2008 Ingresar | Regístrate Anúnciate aquí

EL CLIMA Caracas 22 °C

Internacionales

Presidenta de Parlandino pide reflexión a Bolivia

Viernes 15 de agosto de 2008

4:32 PM | La presidenta del Parlamento Andino (Parlandino), Ivonne Baki, pidió hoy a Bolivia que reflexiona sobre su eventual pedido para que se destituya al secretario general de la CAN, Freddy Ehlers.

Baki, expresó su respaldo al máximo representante de este bloque regional.

"(El ecuatoriano) Freddy Ehlers siempre se ha manejado en la línea de conseguir un consenso entre todos, por eso me molesta escuchar que Bolivia evalúe pedir su renuncia", manifestó Baki en declaraciones a la agencia estatal Andina de Perú.

Herramientas: Imprimir, Comparte esta nota, Enviar Titulares, Tamaño de letra: + - , Comentar esta Nota, Compártelo

Valora esta nota: **** Buscando valoración

Ilustración 16. Fuente: Portal de Cadena Global de Venezuela, del 15 de agosto del 2008

Enviar Noticia Imprimir A+ A- ¿Qué son estos iconos? [iconos]

OTRAS NOTICIAS DE BOLÍVIA

- Comisión de Constitución iniciará debate sobre inmunidad parlamentaria
- Afirmen que Simon contribuirá a mantener relación fluida entre Ejecutivo y gobiernos regionales
- Descentralización se acelerará con Simon en el gabinete, afirma presidente de región Lima
- Oposición destaca perfil dialogante del próximo Presidente del Consejo de Ministros
- Ministro de Defensa expresó solidaridad a heridos durante emboscada terrorista

Convidos a presidentes regionales en lucha frontal contra la corrupción

14:57 Alan García: Gabinete Yehude Simon será de ancha base y con actores regionales

Lima, oct. 11 (ANDINA)-El nuevo gabinete ministerial será de ancha base e incorporará a personajes regionales en la conducción del Ejecutivo, dijo hoy el presidente de la República, Alan García, al confirmar la designación de Yehude Simon Munaro como presidente del Consejo de Ministros.

"Le pediré al presidente designado del Consejo de Ministros el establecimiento de un gobierno de ancha base, plural en lo posible que permita la participación múltiple, y al mismo tiempo incorpore actores y protagonistas regionales en la conducción de la República", indicó.

El Jefe del Estado brindó declaraciones a la prensa luego de reunirse con las autoridades de 19 gobiernos regionales del Perú, en Palacio de Gobierno, en la que no estuvo presente Simon Munaro, pero sí su antecesor en el cargo, Jorge del Castillo.

"Estoy seguro que la composición del gabinete y la actuación del presidente regional Yehude Simon, y a partir de los próximos días presidente del Consejo de Ministros, va a significar una renovación democrática muy importante en la que confío, y nos sumaremos a él en todo lo que sea lucha para..."

Jefe del Estado Alan García, con presidentes regionales en Palacio de Gobierno. Foto: ANDINA/Norman Córdova

Ilustración 17. Fuente: Agencia Andina, del 11 de octubre del 2008

EL PAIS.com | Internacional Domingo, 12/10/2008, 14:24 h

Inicio | Internacional | España | Deportes | Economía | Tecnología | Cultura | Gente y TV | Sociedad | Opinión | Blogs | Participa buscar

América Latina | Europa | Estados Unidos | Oriente Próximo | Corresponsales | Elecciones EEUU

ELPAIS.com > Internacional 4 de 13 en Internacional anterior siguiente >

Alan García confirma a Yehude Simon como primer ministro de Perú

El presidente de Perú aceptó el viernes la renuncia en bloque del Gabinete por el escándalo del 'Petrogate'

AGENCIAS / JAIME CORDERO - Lima - 12/10/2008

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★

El presidente de Perú, Alan García, ha confirmado este sábado el nombramiento de Yehude Simon Munaro como nuevo primer ministro. García compareció ante los medios de comunicación tras reunirse con las autoridades de 19 gobiernos regionales del Perú en el Palacio de Gobierno. A la reunión no acudió Simon, pero sí su antecesor en el cargo, Jorge del Castillo.

"Le pediré al presidente designado del Consejo de Ministros el establecimiento de un gobierno de ancha base, plural en lo posible que permita la participación múltiple, y al mismo tiempo incorpore actores y protagonistas regionales en la conducción de la República", ha declarado el mandatario peruano, según recoge la agencia de noticias Andina.

Yehude Simon, gobernador de la provincia de Lambayeque, ha aceptado el ofrecimiento para convertirse en nuevo primer ministro de Perú, tras la dimisión del gobierno en pleno aceptada el viernes por el presidente, Alan García.

El gobierno en bloque dimite por el 'Petrogate'

El espionaje sigue vivo

De radical de izquierdas a moderado jefe de Gabinete

Alan García
A FONDO
Nacimiento: 23-05-1949
Lugar: (Lima)

[Ver cobertura completa](#)

Perú
A FONDO
Capital: Lima
Gobierno: República
Población: 29.180.899 (2008)

publicidad

EL PAIS.com

La Bruja de Oro Consíguelos Aquí

¡Esta Navidad! Regala 200 Números de la revista **Bruja de Oro** por sólo 60¢.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Lo más visto

1. Fernando Alonso construye su milagro en Japón
2. El arma secreta de Franco
3. Nueva polémica por un capítulo de 'South Park'
4. Ser adicto al sexo no tiene gracia
5. Que viene la gran recesión
6. Culpables, millonarios e impunes
7. Moda canibal
8. Antonio Banderas quiere abandonar Hollywood
9. Los Reyes presiden el desfile militar con motivo de la Fiesta Nacional
10. Reino Unido sale al rescate de sus cuatro mayores bancos

Ilustración 18. Fuente: Página web del diario El País de España

Debilidades

4.2.4 Mejoras necesarias en la página web

Aunque la actual página web de Andina es infinitamente superior al vetusto sistema FTP que se dejó de lado en agosto de 2002, aún tiene muchos aspectos por mejorar y que permitirían hacerla más funcional y atractiva. En primer lugar la portada de la página es inactiva, es decir, solo permite colocar una noticia en el lugar principal en vez de rotar entre dos o tres, como ocurre en otras páginas web, lo que es un recurso indispensable cuando hay dos o tres sucesos de similar importancia a la vez. Segundo, falta un mejor aprovechamiento del recurso fotográfico, pues si bien es cierto es posible colocar varias fotos en una nota o en la portada principal o de sección, solo una permanece visible y las otras ocultas. En este caso sería preferible que estas fotografías roten al cabo de unos segundos para utilizar mejor las fotografías existentes de las comisiones. También se puede colocar en una sección más preferente un *slide show* de las mejores fotografías del día o un reportaje gráfico sobre temas de interés, como por ejemplo las citas cumbres, puesta en marcha de obras importantes, eventos como el festival gastronómico Mistura, eventos deportivos, culturales o de otro tipo. Tercero, el diseño de la página es imposible de cambiar cuando ocurren sucesos extraordinarios, como por ejemplo los resultados o debates electorales. Esta es una opción con la que cuentan diversas páginas web importantes en el mundo y resulta apropiada cuando ocurren sucesos extraordinarios que exigen una

modificación del formato habitual de la portada para un despliegue noticioso especial. Cuarto es necesario realizar con más frecuencia la transmisión en vivo de hechos importantes a través de la web de la agencia. Eventualmente, eso se ha hecho en ocasiones excepcionales, como el mensaje a la Nación de 28 de julio, aunque colgándose de la señal del canal oficial; pero no se ha hecho uso de la posibilidad de hacer transmisiones propias.

4.3.5 Falta de personal

La falta de personal también ha sido una carencia crónica de la agencia para poder realizar un trabajo periodístico con mayor solvencia. Por ser una empresa estatal sujeta a diversas restricciones presupuestales, no ha sido posible ampliar el número de plazas para nuevo personal. Una manera de solucionar ese problema, fue el pase de periodistas de El Peruano a la agencia, aunque eso no siempre ha funcionado bien debido a que en muchos casos pasar de una rutina de trabajo más pausada a una de una inmediatez exigente como la de una agencia, ha sido imposible. Otra forma fue contar con practicantes o contratar personal joven bajo la modalidad de servicios no personales que han sabido adaptarse bien al ritmo de la agencia, pero que por su propia condición laboral terminan emigrando a otros medios de comunicación. Así por ejemplo casi el 100 por ciento de los colegas que laboran en la parte de captura y edición de videos y que tienen a cargo el manejo administrativo de la web laboran bajo la modalidad de servicios no personales.

Esta carencia de personal ocasiona también que algunas secciones de la agencia como Mundo, Espectáculo y Cultura no tengan un editor fijo, sino que están a cargo del jefe de informaciones o del editor de política, quienes no tienen pueden dedicarle el tiempo suficiente para mantenerlas actualizadas al momento. A veces, se termina encargando a un redactor la elaboración de notas para dichas secciones. En el caso de la sección Deportes de la agencia, esta es alimentada por una sola periodista que además tiene la responsabilidad de elaborar despachos radiales para el interior del país.

4.2.6 Dependencia gubernamental

Esta es otra debilidad que si bien no está directamente ligada a la experiencia periodística, si pone en riesgo su continuidad. Es decir, desde su creación la Agencia Andina ha dependido del directorio de una empresa: Editora Perú, que depende del Fonafe, corporación que congrega a las empresas del Estado. Eso supone un riesgo latente por dos vías: La primera, porque depende del gobierno de turno decidir si mantiene o no la vigencia de la agencia del Estado, y en el gobierno de Paniagua se produjo la virtual eliminación de este medio de comunicación; y la segunda, porque depende del gobierno de turno decidir si quiere hacer de la Agencia Andina un medio de comunicación militante. Este último riesgo fue una realidad para la Agencia Andina en época del gobierno de

Alberto Fujimori; y, a pesar de que el nuevo periodo de la agencia va por su segundo gobierno democrático, ese es siempre un riesgo latente.

Una forma de afrontar ese riesgo sería fortaleciendo el carácter estatal de la Agencia Andina, es decir, que su directorio no sólo este integrado por representantes del Poder Ejecutivo; sino por otros poderes del Estado, como el Congreso, el Poder Judicial; pero también las universidades, los colegios profesionales; y hasta la Iglesia. Eso podría ser una forma para asegurar mejor la integridad de la agencia, como ocurre con otras agencias estatales, como la mexicana Notimex, cuyo directorio plural la salvaguarda de cualquier pretensión de intromisión del Poder Ejecutivo.

4.3. Desaciertos producidos

4.3.1. Página web poco atractiva para el público general

Si bien es cierto la difusión de noticias de Andina a través de la plataforma de la página web ha posibilitado ir más allá de los usuarios media, las diferentes versiones del sitio web de Andina han sido poco atractivas para el público en general. Esto debido a que en su presentación han primado las noticias políticas y económicas, por encima de las noticias de mayor interés general. Asimismo, porque en su presentación hay más elementos institucionales, como vínculos a los organismos del Estado como la Presidencia, el Congreso, Poder Judicial, el

Acuerdo Nacional, programas sociales, entre otros. Es más, muchos de los elementos multimedia han estado en su mayor parte referidos a hechos institucionales.

En octubre del 2008 se hizo un reajuste a la página con el fin de hacer más atractiva e interesante para el público en general, y compensar la información política, económica con otras informaciones de mayor interés general a fin de atraer a mayor público no media. Eso, precisamente, fue en la línea de uno de los objetivos trazados para la agencia, la de trascender el ámbito de los medios de comunicación y llegar a los usuarios no-media o el público en general. Ello, sin embargo, no implicó reducir la cobertura de las acciones del Estado, que es una de las responsabilidades esenciales de la agencia estatal.

4.3.2 Presión en coyunturas difíciles

Otro desacierto es aparecer cercano a las posiciones gubernamentales en ciertas coyunturas políticas complicadas. Esto tiene que ver más con la dependencia económica y administrativa de la agencia Andina respecto a una empresa estatal cuyo directorio es integrado por representantes del gobierno, que de un sojuzgamiento explícito de su línea editorial de parte del gobierno de turno. En esas circunstancias, como por ejemplo el paro nacional del 14 de julio 2004 o los planteamientos de vacancia al presidente de entonces, Alejandro Toledo, la agencia ha sufrido cierto nivel de presión respecto a la orientación de las noticias y

se ha privilegiado las informaciones que fortalezcan la posición del gobierno y debiliten las de la oposición; aunque en cierta medida ello equilibraba el mayor peso que la mayoría de los medios le daba a los grupos contrarios al oficialismo.

Afortunadamente, y más allá de lo que podría pensarse, en las coyunturas electorales no ha existido tal presión, debido principalmente a la exigencia del principio de equidad respecto a todas las fuerzas políticas en la carrera electoral, la evaluación de la cobertura mediática realizada por organismos como Transparencia, y para evitar las acusaciones de cualquier sector político respecto a un tratamiento privilegiado de sus adversarios. De hecho, en las coyunturas electorales, ya sea en las presidenciales, regionales y municipales, es donde Andina, desde mi percepción, ha tenido una cobertura más imparcial que cualquiera de los medios privados que suelen tomar posición, incluso, de manera militante por determinadas candidaturas. Además, cumplimos con el rol de darles espacio en la esfera pública a los candidatos pequeños, que muy pocas veces eran entrevistados en los medios privados, fortaleciendo así el derecho a la participación equitativa en el debate público en la campaña electoral.

4.4. Innovaciones efectuadas en la agencia Andina

4.4.1 Noticias propias

Una de las principales innovaciones que hizo en la Agencia Andina en el 2002, y que marcó un cambio significativo respecto a las anteriores gestiones de este medio, es el desarrollo de una fuerte cantidad de noticias propias o exclusivas, más allá de las notas de la cobertura informativa que todos los medios de comunicación comparten entre sí. La idea es proveer a los usuarios información que ellos no obtienen de sus periodistas en la cobertura diaria. Así, cuando un periodista de Andina va a una comisión periodística junto a los colegas de otros medios, tiene que buscar en lo posible ángulos noticiosos adicionales y distintos al que obtienen los demás colegas.

Ayuda a ese objetivo que una buena parte de periodistas de los medios de comunicación locales se haya vuelto adictos a la coyuntura, la denuncia y el “dime y direte”, lo que abre la posibilidad para los periodistas de Andina de aprovechar las comisiones para tratar temas que no necesariamente se agotan en la respuesta a una declaración. Un ejemplo de ello, basado en mi experiencia como redactor de política, son las coberturas de eventos en la que asiste una alta autoridad del gobierno, como por ejemplo, el presidente del Consejo de Ministros. Mientras todos los colegas estaban interesados en obtener solo la declaración del primer ministro sobre un hecho coyuntural y pasar a otra comisión, yo además

solía entrevistar a otras personalidades que asistían a ese evento, ya sea embajadores, funcionarios de organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, entre otros, a quienes la mayoría de colegas no prestaba atención. Incluso, muchas veces sucede que no declaraba el citado funcionario y eran muy pocos los colegas que habían grabado su discurso o intervención, de donde siempre se puede sacar un ángulo para una noticia. Otra forma de obtener una nota propia en comisiones es –siempre que sea posible- esperar que los colegas terminen de preguntar y hacer dos o tres preguntas cortas sobre otro tema al entrevistado en exclusividad para la agencia.

Como editor de Política de la agencia, esas son prácticas que recomiendo a todos los redactores a mi cargo, con quienes coordino los temas que se pueden tratar con las personalidades que asisten a las conferencias, al margen del funcionario principal que acude a ellas, ya sea el presidente de la República, el primer ministro, ministros, alcaldes u otros. Y es algo que ya forma parte de la práctica en las demás secciones. Ello, sin embargo, depende siempre de la habilidad de cada redactor y también de las circunstancias particulares en que se desenvuelven las comisiones.

Otro buen recurso para obtener notas propias es mediante las entrevistas telefónicas, donde el redactor tiene el encargo de conseguir siempre una nota para el día, basada en la coyuntura, pero también conseguir otro ángulo noticioso inactual, que puede utilizarse para los momentos en los que el flujo informativo

esté bajo o para crear una agenda informativa propia. De hecho, un buen porcentaje de las notas de la sección política de la agencia, proviene de entrevistas propias; aunque ello depende también de la disponibilidad de personal, pues cuando hay muchas comisiones oficiales que cubrir se reduce el tiempo para realizar esta labor.

4.4.2 Buscar equilibrar la información

Otra innovación realizada respecto a la Andina de antes del 2002, es la de equilibrar la información lo más posible. Ello implica que si existe una información que afecte o cuestione a otro sector, se busca que ese otro también emita su punto de vista. Lograr ello no siempre resulta fácil y depende de los contextos. Así, en el plano político, y en el gobierno de Alejandro Toledo, por ejemplo, era más fácil lograr un equilibrio pues el número de las apariciones públicas de los actores gubernamentales y oficialistas era similar al de los de oposición. Entonces, la página web de Andina reflejaba fácilmente un pluralismo equilibrado de los actores político. En el gobierno de Alan García, sin embargo, el número de apariciones públicas de los actores gubernamentales y oficialistas es considerablemente mayor a los de la oposición, por lo que es necesario llamar y buscar a estos últimos para tratar de equilibrar las informaciones políticas de la Agencia Andina, lo cual ya es más difícil de trabajar.

4.4.3 Notas de fin de semana

Otra innovación realizada respecto a la Andina de antes del 2002, es la elaboración de notas para los días de fin de semana, particularmente, el domingo o los días feriados. La idea es que esos días la agenda noticiosa en los cuadros de comisiones de los medios de comunicación suele ser muy escasa y hay pocas informaciones. Frente a esa situación los redactores de Andina preparan con varios días de anticipación notas propias y exclusivas de entrevistas que son difundidas esos días, logrando un número de impactos noticiosos mayor que en otras fechas y con la ventaja de colocar en la agenda mediática temas cuyo desarrollo son finalmente seguidos por los medios de comunicación.

Para la elaboración de estas notas se procura siempre conseguir dos, tres o cuatro temas en cada entrevista a personaje noticioso. Por ejemplo, en una entrevista telefónica realizada al canciller José Antonio García Belaunde el 02 de setiembre de 2008 se le consultó sobre dos temas, sobre el proceso de recuperación de las piezas incaicas en poder de la Universidad de Yale, y sobre el pedido de destitución del Secretario General de la CAN planteado por Bolivia. De esa entrevista salieron dos notas, publicadas los días sábado y domingo, días “flojos” en la agenda noticiosa, que consiguieron buen impacto en la prensa nacional e internacional (ver página siguiente).

Miércoles, 10 de setiembre de 2008 | Año de las Culturas Mundiales en el Perú | Noticias

Actualizado 14:40 | ENGLISH VERSION

14:48:38 (14:48 GMT) | Lima, Perú - Nublado, 20 °C

Últimas Noticias

Inicio | POLÍTICA | ECONOMÍA | JUDICIALES | LOCALES | REGIONALES | JUDICIALES | INTERNACIONALES | CULTURAL | DEPORTES

Enviar Noticia | Imprimir | A+ | A-

★ ★ ★ ★ ★

Pero primero agotará todas las vías del diálogo

16:42 **Perú no descarta juicio en EEUU para recuperar piezas de Machu Picchu**

Lima, set. 06 (ANDINA). El canciller José Antonio García Belaunde afirmó que el gobierno peruano agotará todas las vías del diálogo con la Universidad de Yale para recuperar piezas arqueológicas de Machu Picchu que tiene esa casa de estudios, y si no lograra este objetivo entablaría un proceso en una corte estadounidense.

"Nosotros hemos insistido en agotar los caminos del diálogo con la universidad de Yale; el gobierno de Estados Unidos bien puede colaborar con ese propósito, de lo contrario tenemos ya dispuesto un juicio si fuese el caso", declaró a la **agencia Andina**.

Cancller José Antonio García Belaunde en foro del Consejo de las Américas 2008. "El Perú: Un País Globalizado". Foto:ANDINA-Norman Córdoba.

Agregó que esta posibilidad parece ser alta ya que desde

OTRAS NOTICIAS DE POLÍTICA

- Menchola: Comisión investigadora priorizará testimonios de organizadores de Casaca del ALBA
- Presidente Correa llega este viernes a Lima para reunirse con jefe de Estado y respaldar a Ehlers
- Comisión ProInversión del Congreso presentará documento a líderes del APEC, anuncian
- Comisión de Ética debe sancionar a subeones se rehúsan integrar Fiscalización, opinan
- Comisión de Fiscalización investigará denuncias sobre bonos a damnificados

Ilustración 19. Fuente: Cable de la Agencia Andina, de 06 setiembre del 2008

El Comercio.com.pe | Portada | Ed. | Impresa | Clasificados

Últimas | Política | Lima | Perú | Mundo | Economía | Tecnología | Deportes | Espectáculos | Más leídas

Inicio

Notas Relacionadas

19:40 | El abogado de Yale criticó al Estado Peruano

Últimas Noticias

21:21 | Piero Alva la enseña a Perú el camino para vencer a Venezuela

21:19 | El pleno del Congreso tiene la facultad para aumentar la sanción contra Suiza

20:44 | Colombia no hizo respetar su condición de local y cayó 1-0 ante Uruguay

19:06 | Desde el Monumental: hinchas dieron un frío recibimiento a la selección

18:31 | Ecuador ganó 3-1 a Bolivia y se mantiene con vida

17:48 | Abbonanzini, Tévez y Mascherano serán bajas ante Perú este miércoles

El Perú no descarta juicio en EE.UU. para recuperar piezas de Machu Picchu

19:36 | El canciller José Antonio García Belaunde aclaró que primero el Estado Peruano agotará todas las vías del diálogo

(Andina)-El canciller José Antonio García Belaunde afirmó que el gobierno peruano agotará todas las vías del diálogo con la Universidad de Yale para recuperar piezas arqueológicas de Machu Picchu que tiene esa casa de estudios, y si no lograra este objetivo entablaría un proceso en una corte estadounidense.

"Nosotros hemos insistido en agotar los caminos del diálogo con la universidad de Yale; el gobierno de Estados Unidos bien puede colaborar con ese propósito, de lo contrario tenemos ya dispuesto un juicio si fuese el caso", declaró a la **agencia Andina**.

Ilustración 20. Fuente: Página web del diario El Comercio, del 6 de setiembre del 2008

RPP NOTICIAS | Política | 02:46 PM | MIÉRCOLES | 10 de Septiembre, 2008

ACTUALIDAD | DEPORTES | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

Política | Nacional | Internacional | Economía | Salud | Ciencia y Tecnología | Especiales

Actualidad / Política

Perú no descarta juicio en EEUU para recuperar piezas de Machu Picchu

0 Lecturas | 0 Comentarios

El canciller José Antonio García Belaunde afirmó que el gobierno peruano agotará todas las vías del diálogo con la Universidad de Yale para recuperar las piezas arqueológicas de Machu Picchu, y si no se logrará este objetivo entablará un proceso en una corte estadounidense. "Nosotros hemos insistido en agotar los caminos del diálogo con la universidad de Yale, el gobierno de Estados Unidos bien puede colaborar con ese propósito, de lo contrario tenemos ya dispuesto un juicio si fuese el caso", sostuvo a la agencia Andina.

Agregó que esta posibilidad es muy alta ya que desde hace varios años se está realizando este pedido a la universidad de Yale, que en la actualidad tiene cientos de piezas arqueológicas encontradas en la ciudadela de Machu Picchu.

REINTEGRADO: Baby retoma a Maza TV luego de reconciliarse y recibir disculpas de sus directores.

NO SOÑAS SEXO: Mujeres hacen huelga en protesta por falta de agua

Trujillo, la ciudad de la eterna Primavera se va preparando para tu llegada.

PaginasAmarillas.pe

Primeras declaraciones del cantautor nacional | Video

Ilustración 21. Fuente: Página web de RPP

ep europa press | Miércoles, 10 de septiembre 2008

NACIONAL | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | DEPORTES | epsocial | TECNOLOGÍA | CULTURA | GENTE | INNOVA | LENGUAS

Otros Press | TV | SALUD | CIENCIA | MOTOR | COMUNICADOS | Fotos | Videos | Cotizaciones | Sorteos | Tiempo | Tráfico | Cartelera

Internacional

Unión Europea | Europa | Rusia y ant. rep. | Oriente Próximo | Magreb | África | Norteamérica | Centroamérica | Sudamérica | Asia | Oceanía

Perú/EEUU.- Perú podría enjuiciarse con la Universidad de Yale para recuperar las piezas arqueológicas de Machu Picchu

NOTICIAS RELACIONADAS

- Un alemán expolió el Machu Picchu 50 años antes de su "descubrimiento"
- Perú: Devuelven a Perú tres lotes de bienes pertenecientes a su patrimonio que habían sido extraídos ilegalmente
- La Xunta y la Policía recuperan en Santiago numerosas piezas precolombinas de incalculable valor
- La Policía recupera en Santiago de Compostela numerosas piezas precolombinas de incalculable valor
- Un grupo de arqueólogos desentierro

LIMA, 7 Sep. (EUROPA PRESS) - El canciller peruano José Antonio García Belaunde afirmó hoy que su Gobierno agotará todas las vías de diálogo con la Universidad de Yale para recuperar las piezas arqueológicas de Machu Picchu que tiene esa casa de estudios, y si no lograra este objetivo entablará un proceso en la Corte estadounidense.

"Nosotros hemos insistido en agotar los caminos del diálogo con la Universidad de Yale, y el Gobierno de Estados Unidos bien puede colaborar con ese propósito, de lo contrario tenemos ya dispuesto un juicio si fuese el caso", declaró a la agencia Andina.

García Belaunde insistió en que es muy probable que esta

Fotos y Videos
Resíjate y mira un Video! Y mucho más. Sin registro

Autodesk - PERÚ
Cumplimos 23 años a su servicio. Más conocimiento, mejor soporte

Roger Federer
Todo sobre Roger Federer. Noticias, estadísticas, resultados

Suscríbete a las noticias de internacional en tu entorno:

Tienda Europa Press

Ilustración 22. Fuente: Página web de Europa Press, del 07 de setiembre del 2008

PRENSA LATINA | agencia informativa latinoamericana S.A.

La Habana, Miércoles

English Italiano Türkçe Portuguese Ruso

Portada | Especiales | Servicios | Corresponsalías | Quiénes somos

Usuario: | Password: | ENTRAR

13:20:44 UTC

Perú ira a juicio por piezas arqueológicas saqueadas

Lima, 6 sep (PL) El canciller de Perú, José García Belaunde, anunció hoy que su gobierno enjuiciará a la Universidad de Yale, Estados Unidos, si este centro no devuelve un gran número de piezas arqueológicas de las ruinas de Machu Picchu.

"Nosotros hemos insistido en agotar los caminos del diálogo con la universidad de Yale; el gobierno de Estados Unidos bien puede colaborar con ese propósito, de lo contrario tenemos ya dispuesto un juicio", dijo el ministro a la agencia estatal de noticias Andina.

Consideró muy posible acudir a los tribunales de Estados Unidos en busca de recuperar un gran número de piezas en manos de Yale desde que a comienzos del siglo XX el aventurero norteamericano Hiram Bingham se las llevó en calidad de préstamo por un año, con supuestos fines de estudio.

Las conversaciones entre el gobierno de Estados Unidos y la universidad estadounidense se han desarrollado en los últimos años sin lograr que Yale devuelva el patrimonio peruano.

NOTICIAS PRINCIPALES

- Decretan fase recuperativa para provincias cubanas
- Rusia refuerza posiciones en disenso por Cáucaso
- Sectores sociales bolivianos rechazan violencia en Santa Cruz
- Cuba: recuperación es hoy la palabra de orden
- OPEP salió fortalecida de reunión en Viena, dice Venezuela
- Sindicatos franceses llaman a huelga ante crisis de Renault
- Organizaciones boricuas demandan fin de bloqueo contra Cuba
- Bush decide enviar más tropas a Afganistán y desata polémicas
- Venezuela confirma llegada de bombarderos estratégicos rusos

SECCIONES

Cuba

Ilustración 23. Fuente: Página web de Prensa Latina, del 06 de setiembre del 2008

The image shows a screenshot of the Vanguardia newspaper website. At the top, there is a navigation bar with categories like PORTADA, CONSULTA, NACIONAL, INTERNACIONAL, DEPORTES, ESPECTÁCULOS, VIDA Y ARTE, FINANZAS, TECNOLOGÍA, and OPINIÓN. Below this, there are sub-categories such as Salud, Seguridad, Turismo, Moda, Arte, Sociedad, and Política. The main article is titled "Perú quiere piezas de Machu Pichu" and discusses the Peruvian government's stance on recovering archaeological artifacts from Yale University. The article includes a date of 09-Septiembre-2008 and related tags. To the right, there is an advertisement for a mobile phone and a poll asking if the user considers that in Seville, the police also protect the mafia.

Ilustración 24. Fuente: Página web del diario Vanguardia de España

4.5 Aportes

4.5.1 Conceptuales:

La constatación de las transformaciones que han experimentado y experimentan las agencias de noticias, como la Agencia Andina, debido al impacto de Internet, deberían llevar a actualizar las definiciones académicas respecto a lo que son estos medios de comunicación.

Como vimos en el marco teórico, la mayoría de definiciones reflejan el rol de intermediario de la información que cumplen las agencias, entre los sucesos noticiosos y los medios de comunicación (Dovifav, 1959; Salazar, 1990; de Bernardo, 1978). Otras, definiciones más precisas (Martínez, 1990; Paz, 1999) sí han considerado que desde el surgimiento de las agencias de noticias éstas han

tenido usuarios media (todos los medios de comunicación) y no media institucionales (gobiernos, empresas, organizaciones privadas, etc.). Y el servicio de las agencias estaba limitado a este tipo de usuarios debido a lo oneroso de su servicio y a las dificultades técnicas para, eventualmente, ampliarlos a un público mayor.

Sin embargo, con la aparición del Internet, la Revolución Digital y la denominada Sociedad de la Información, el rol de las agencias de noticias ha cambiado. En un mundo donde las informaciones fluyen de manera libre en las grandes cadenas noticiosas televisivas, radiales, portales webs, los diarios electrónicos gratuitos, entre otros, muchas agencias han tomado la decisión de dirigirse también al usuario final de la información. Y lo hacen ya sea abriendo sus contenidos, o parte de estos, de manera gratuita en sus páginas web; o brindando un servicio de paga pero a un precio accesible, debido a las enormes posibilidades técnicas de acceder a la información desde un teléfono celular o una PDA con Internet. Eso es algo que se puede ver desde la propia experiencia de la Agencia Andina y de muchas agencias en todo el mundo.

Así, las agencias de noticias han dejado de ser meros proveedores de información a los medios de comunicación. Hoy también se dirigen al público general o usuarios individuales a quienes entregan servicios especializados. Así habría que pensar en un agencia de noticias como: empresas de diversa naturaleza (privada, estatal o cooperativa) que recolectan, elaboran y difunden informaciones

destinadas a usuarios media (periódico, radio, televisión, portales noticiosos, etc.), usuarios no media instituciones (entes estatales, empresas, otras organizaciones privadas), así como al público en general o a usuarios individuales que requieren de servicios especializados.

4.4.2 Metodológicos:

En este plano, podemos ver que la transformación que iniciamos en la agencia Andina desde el 2002 revela que, además de tener una plataforma de difusión eficaz, como una página web, es indispensable que el trabajo periodístico de una agencia de noticias sea solvente, para lo cual considero que debe tener las siguientes características:

- Rapidez y confiabilidad: Si bien estas han sido dos características propias de las agencias de noticias desde siempre, estas cobran mayor relevancia en un contexto donde los medios de comunicación han apostado por el Periodismo Digital, y que también trabajan en tiempo real y crean noticias propias para sus páginas web, las cuales son actualizadas varias veces al día. El reto de la Andina es seguir siendo más rápido y preciso que ellos, usando los recursos del urgente o el avance informativo para ganarles por puesta de mano y apelando a un desarrollo contextualizado de las noticias. La idea es consolidarse en proveedora de noticias no solo de los medios de comunicación tradicionales, sino también de los portales de noticias, los que potencian su capacidad de llegada. Además, el

objetivo también debe ser apostar por consolidarse como una alternativa informativa para el usuario no-media, es decir, para el público general.

- **Desarrollo de exclusivas:** Como vimos anteriormente, la idea es ir más allá de la cobertura informativa prevista, ya sea ofreciendo temas que no están en la agenda o buscando entrevistas exclusivas sobre los temas de agenda. Así, mientras todos los medios tienen la declaración de determinado político o funcionario sobre un tema particular, podemos ofrecer, además, reacciones sobre el tema con la otra parte de la noticia; o noticias propias sobre otro tema no previsto en la agenda informativa.

- **El mayor pluralismo posible:** Debido a la naturaleza estatal de la Agencia Andina, es indispensable seguir ofreciendo una oferta de noticias que reflejen el mayor pluralismo posible. En base a mi experiencia, considero que ello era particularmente más sencillo en el Gobierno de Toledo, cuando la presencia mediática de los actores del gobierno era significativamente menor a la actual, y había una igual o mayor presencia de los actores de oposición. En el gobierno de García la exposición mediática del Presidente, ministros de Estado y altos funcionarios es mucho mayor que antes; mientras que la aparición de los actores de oposición es significativamente menor. Para hacer frente a esa situación, hay que entrevistar más a los actores de oposición para tratar de equilibrar el número de notas de uno y otro sector.

Se trata siempre de buscar un equilibrio dinámico que, en caso de perderlo, tendrá una negativa repercusión en la credibilidad de la agencia.

4.4.3 Técnicos e instrumentales:

Desde que nuestro equipo llegó a la agencia Andina procuramos encontrar una forma de evaluar constantemente el desempeño del trabajo periodístico. A diferencia de los diarios que evalúan su labor en función del alza o caída de los niveles de lectoría, o en función a los niveles de audiencia, en el caso de la televisión y la radio; en la agencia decidimos hacer una medición estadística de los “rebotes” o impactos noticiosos, principalmente, en los medios de prensa escrita. Con ese fin, los editores y redactores de cada una de las secciones se encargan de marcar los impactos que han tenido sus noticias diariamente, y a fin de mes el personal de archivo periodístico presenta una estadística, luego de constatar el rebote con los cables difundidos. Esta medición, que también incluye la producción de noticias, es útil para evaluar el desempeño periodístico por sección e introducir los cambios que sean necesarios en caso de una caída en los rebotes.

También se hace una medición constante de las noticias más leídas en la página web, las fotografías más descargadas y las secciones más visitadas a efectos de identificar cuáles son los temas de mayor interés de los usuarios.

Sin embargo, hasta el momento no hemos encontrado un mecanismo viable para medir el rebote de las informaciones de Andina en las radioemisoras, las televisoras y en los cables de las agencias de noticias internacionales, cuyo control es mucho más difícil de hacer. Así, por ejemplo, a diario las noticias producidas por Andina son leídas en los avances informativos de cada media hora de RPP, CPN o Canal N, donde se lee, por lo general, uno o dos párrafos. Debido a la frecuencia y al hecho de que pocas veces se considera el crédito, esto es algo muy difícil de medir. Algo similar ocurre con algunas páginas web de medios que muchas veces, salvo en noticias muy complicadas, no suelen poner el crédito de la agencia Andina.

Considero que la medición de los rebotes de Andina tomando como base a los medios impresos no es la más adecuada. Ello debido a que muchas veces se edita mucho las notas o no se colocan debido a la agenda propia de cada medio, y a la poca llegada de este tipo de medios de comunicación. Más importante, pero muy difícil de cuantificar, son los rebotes que obtienen los cables de Andina en emisoras como RPP, Radio Nacional y, en ese entonces, en CPN Radio, hoy desaparecida, porque se leen a cada media hora y su nivel de llegada es mucho mayor al de los medios escritos. Y lo propio sucede con los rebotes de la agencia en los medios digitales u otras agencias de noticias, que puede multiplicar exponencialmente la llegada de una noticia.

4.4.4 Sociales y profesionales:

En el plano social, la experiencia revela la importante labor que cumple la agencia en poner en la agenda mediática temas que muchas veces no son de interés de los medios de comunicación que, al verlos desarrollados de manera periodística en Andina, se animan a usar esa información. Un ejemplo de ello, es abordar de manera constante cómo evolucionan las exportaciones peruanas no tradicionales en los mercados internacionales, o informar de las acciones del Estado en materia de lucha contra la desnutrición, las reparaciones a las comunidades afectadas por la violencia terrorista, las acciones para promover el respeto de los derechos laborales, o la promoción de la oferta turística en diferentes partes del país. Así, Andina contribuye a visibilizar temas sobre la acción del Estado que habitualmente tienden a pasar desapercibidas en un contexto mediático dominado, por lo general, por una coyuntura informativa volátil y un estilo noticioso basado, en algunos casos, en la denuncia y la confrontación.

En el plano profesional, destaco la importancia de tener una constante capacitación de los periodistas para usar de forma efectiva las nuevas tecnologías y practicar lo que se ha dado en llamar el Periodismo Digital, que supone no sólo del desarrollo de un periodismo en tiempo real, al que han estado acostumbrados los periodistas de agencia de noticias, sino en el uso eficaz y solvente de todos los recursos multimedia disponibles, y ser capaces de comunicar de manera hipertextual.

Esta experiencia profesional también me ha convencido de la urgente e ineludible necesidad de que los periodistas dominen el inglés u otro idioma. El actual contexto de globalización que privilegia la integración económica, comercial, política y cultural hace del idioma inglés u otra lengua extranjera una herramienta necesaria para cumplir con mayor solvencia una labor periodística que ya no sólo se enmarca en el plano nacional. Eso es algo que constaté claramente en la cobertura que realizamos en la V Cumbre de ALC-UE, realizada en mayo de 2008, donde la mayor parte del desarrollo de los eventos fue en inglés.

A pesar de la capacitación de varios meses que tuvimos los periodistas en el uso del inglés, no pudimos manejarnos adecuadamente en el uso de ese idioma. Aunque muchos logramos leer en inglés con relativa solvencia, fuimos incapaces de poder comunicarnos en ese idioma y tuvimos dificultades para entender las conferencias en ese idioma. Afortunadamente, cuatro periodistas de las agencia sí tenían dominio del inglés, lo que ayudó enormemente a la cobertura de esta cumbre, pues fueron los únicos que lograron hacer entrevistas propias a funcionarios europeos. Los demás se centraron en la cobertura de sus pares latinoamericanos.

CONCLUSIONES

1.- Las agencias estatales no son rentables en términos económicos, pero sí en términos simbólicos, para el país. Así se ha entendido en países como España, México, Brasil, Rusia, China y otros que subvencionan parcial o totalmente las actividades de sus agencias de noticias, como lo son EFE, Notimex, Agencia Estado, Ria Novosti, Xinhua, respectivamente, por citar solo algunas. Se trata de una inversión rentable para la imagen y la cultura de esos países, y una forma de romper el monopolio informativo de las grandes agencias mundiales, Reuters, AFP y Associated Press, cuya forma de informar sobre los países no está exenta de sesgos ideológicos y culturales.

2.- Las agencias de noticias estatales son medios de comunicación que contribuyen al pluralismo informativo en toda sociedad democrática. Permiten exponer la visión del Estado en un contexto de progresiva concentración de medios en grupos privados, cuyas agendas e intereses se expresan en sus contenidos de esos medios, a veces de maneras muy explícitas.

3.- Las agencias de noticias tienen que apuntar a buscar nuevos usuarios, media y no-media. La razón es que los medios tradicionales, en especial, la prensa escrita,

prescinden cada vez más del uso de las agencias de noticias, por la crisis de lectoría que atraviesan, y porque hoy se puede obtener información gratuita en los numerosos medios digitales que abundan en Internet. Si bien ello representa un riesgo también abre una enorme posibilidad, de convertirse en los principales proveedores de información de esos medios digitales, que demandan información actualidad a cada hora. Y también de llegar directamente al usuario final, al público no-media.

4.- En un contexto mediático en el que Internet se estaba convirtiendo en un espacio privilegiado para la difusión de informaciones, era absolutamente indispensable para la agencia Andina mudar su plataforma de difusión del vetusto sistema FTP, que le permitía proveer información solo a pocos usuarios media; al de la página web que le permitió lograr el objetivo de llegar no solo a más medios de comunicación, sino al usuario final.

5.- Lograr ese objetivo no dependió solo de una modificación de la plataforma de difusión, sino también de un cambio en las rutinas de trabajo previas para realizar un verdadero periodismo de agencia de noticias, con rapidez, precisión, poniendo énfasis en las informaciones exclusivas y en la mayor pluralidad posible. Aunque este último aspecto depende más de la política editorial que de los propios periodistas.

6.- Además, por tratarse de una agencia estatal, supuso convencer a una administración pública guiada por una lógica economicista, que hay actividades cuya rentabilidad no necesariamente es monetaria sino simbólica, y que contribuyen a difundir las políticas de Estado, a difundir la imagen del país, y ampliar la pluralidad del contexto mediático dominado por medios privados

7.- Por ello, la difusión completamente abierta y sin restricciones de las informaciones de Andina constituía también un paso vital para consolidar su presencia, no sólo en todos los medios de comunicación del país, sino también para que sus informaciones pudieran ser usadas por las agencias de noticias y medios de comunicación del exterior, y también por el usuario final.

RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia fortalecer la independencia editorial de la agencia Andina frente a los sucesivos gobiernos. Andina es y debe ser una agencia estatal, más que gubernamental, aunque esa diferencia parezca difícil de hacer. Una forma de preservar el sesgo partidario es que a futuro se siga el ejemplo de agencias o medios estatales de otros países que abrieron la composición de su directorio a representantes de otros sectores, más allá del Poder Ejecutivo, como los colegios profesionales, las universidades públicas y privadas, sindicatos, y otras organizaciones de la sociedad civil para garantizar su autonomía no varíe según la disposición de cada gobierno de turno.

- Es indispensable que la agencia Andina preserve el pluralismo de sus informaciones, particularmente en el plano político, buscando no solo equiparar el número de apariciones de personajes oficialistas con los de oposición, sino procurando mantener una posición neutra en los temas de abierta controversia política. Este aspecto es esencial si se quiere evitar perder el terreno ganado en los últimos años en presencia en los medios de comunicación.

- Es esencial que la agencia Andina sea un vehículo de difusión de las informaciones vinculadas a las políticas de Estado, además de tratar los temas de coyuntura. Asimismo, debe ser un medio útil para librar “batallas” informativas cuando se trate de defender temas de interés nacional, como el caso la demanda peruana ante La Haya, la denominación de origen del Pisco, la promoción del país como atractivo turístico, entre otros.

- Todos los periodistas de la agencia deben ser capaces de usar las herramientas del Periodismo Digital, al menos ser las herramientas multimedia e hipertextuales para enriquecer la información que se brinda a los usuarios. Si la agencia pretende ser más que una proveedora de información de otros medios de comunicación y ganar más terreno en los usuarios no-media, es necesario hacer un uso más intensivo de las imágenes, audio y video; además de tener una mayor presencia en las redes sociales.

Reflexiones personales

- En el plano personal, ser testigo y parte del proceso de transformación de la agencia de noticias Andina, en un momento en que la mayoría de los medios de comunicación apuesta por el Internet para difundir sus contenidos, ha sido una experiencia profesionalmente enriquecedora. Ha significado asistir y experimentar, debido al impacto del Internet, a un cambio en la naturaleza misma de este tipo de

medio de comunicación, que ha pasado de ser proveedora de información de un reducido grupo de abonados, a dirigirse a una audiencia vasta, compuesta de usuarios media y no-media.

- Esa transformación ha supuesto exigencias y desafíos profesionales mayores a la que experimenté cuando fui reportero radial en CPN Radio, o redactor de política en el diario Gestión. Pero ambas experiencias, la de radio y prensa escrita, fueron valiosas para enfrentar el desafío de trabajar en una agencia de noticias, que conjuga precisamente la rapidez e incluso inmediatez de la cobertura radial, y la minuciosidad y precisión de trabajar en un periódico especializado. Esas pueden ser dos características esenciales del periodismo de agencia, rapidez y la precisión.

- También ha supuesto volverse competitivo no solo en la búsqueda y elaboración de información propia, sino también en tratar de ser más rápidos y precisos al momento de procesar la información que manejan todos los medios. También ha supuesto la exigencia de practicar un periodismo que vaya más allá de la coyuntura periodística y de la declaración altisonante, tan propia de los últimos tiempos en los medios de comunicación en general; aunque ello suponga que no siempre se obtengan “rebotes” de las informaciones que vayan más allá de esa agenda.

- Esta experiencia en Andina también me ha incentivado a continuar estudios que permitan fortalecer mi labor periodística. Así desde que asumí la edición de Política decidí estudiar y concluir una maestría en Ciencia Política, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para profundizar mis conocimientos sobre las diversas áreas de la actividad política del país, como las elecciones, la dinámica parlamentaria, las relaciones Ejecutivo-Congreso, el sistema de partidos, los grupos de interés, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Noticias Andina
<<http://www.andina.com.pe>>

Agencia EFE
<<http://www.efe.es>>

Agencia Associated Press
<<http://www.ap.org/espanol/>>

Archivo Digital de la Legislación en el Perú
<<http://www.leyes.congreso.gob.pe>>

BARRAZA, Gerardo, (2006) et. al. *Agencias de Noticias: periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.

BARRAZA, Gerardo. Entrevista personal sobre su experiencia como director de la Agencia Andina, y director de medios de Editora Perú, en el periodo 2002-2006. Realizada 18 junio del 2008

BECERRA, Delfina. Entrevista personal sobre su experiencia como subdirectora de la Agencia Andina, y directora (e) de medios de Editora Perú, en el periodo 2006 a la fecha (2008).

BOYD-BARRETT, Oliver [y] RANTANEN, Terhi (1998). *The globalization of news*. London: Sage Publications.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

CASTELLS, Manuel (2003). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

DE FONTCUBERTA, Mar (1985). *La comunicación internacional*. Barcelona: Mitre.

Der Spiegel
<<http://www.spiegel.de/politik/deutschland>>

DOVIFAT, Emil (1959). *Periodismo*. México: Uteha.

El Comercio.com.pe
<<http://www.elcomercioperu.com.pe>>

El Mercurio On-Line
<<http://www.emol.cl>>

El Nuevo Herald
<www.elnuevoherald.com/noticias>

El País.com
<<http://www.elpais.com>>

FERNANDEZ, Tino (2003). "Las agencias de noticias defienden su papel en el nuevo escenario del mercado informativo", en *Noticias de la comunicación*, número 222, febrero.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel

GARGUREVICH, Juan (1991). *Historia de la prensa peruana*. Lima: Ediciones La Voz.

GIDDENS, Anthony (1997). *Modernidad e Identidad del Yo, el Yo en la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

GIL, Quim (1999). "Diseñando el periodista digital", en Revista electrónica Sala de Prensa. Noviembre. N° 13. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

L'Internaute
<<http://www.linternaute.com/actualite.com>>

MACBRIDE, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. París: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.

MARTINEZ DE SOUSA, José (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo.

MATTELART, Armand (2001). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.

PAZ REBOLLO, María (1999). "Las agencias de noticias y la comunicación de masas", en Josep Gómez Mompart; Enric Marín Otto; Alfonso Braojos Garrido; et al, *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.

QUIROS, Fernando (1998) *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.

SALAZAR, Hernando (1990). *Las agencias de noticias de América Latina*. México: Trillas.

Swiss Info

<<http://www.swissinfo.ch>>

TERCEIRO, José (1996). *Sociedad digital: Del "homo sapiens" al "homo digitalis"*. Madrid: alianza.

TOFLER, Alvin (1985). *La tercera ola*. Madrid: Plaza Janes.

TOUSSAINT, Florence (2004). "Los medios mexicanos en la red digital", en Delia Covi Druetta, *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.

VILLANUEVA, Eduardo (2005). *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la Sociedad de la Información*. Lima: Fondo Editorial PUCP

ÍNDICES DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Cuadros y Gráficos

II.1.	Clasificación de agencias de noticias.....	26
II.2.	Presencia informativa de las grandes agencias de noticias en el mundo en 1953.....	30
III.2.	Visitas al portal de la Agencia de Noticias Andina. 2003-2006.....	69
III.3.	Producción y rebotes de la Agencia Andina. Periodo enero-diciembre 2006-2007.....	75
III.4.	Visitas al portal de la Agencia de Noticias Andina. 2003-2007.....	75
III.5.	Visitas al portal de la Agencia de Noticias Andina. 2003-2008.....	76
III.6.	Desagregado de visitas por secciones en el 2008.....	76
III.7.	Reporte estadístico de la página web de Andina en el 2008.....	77

Ilustraciones

III.1	Página web de Andina, del 4 de agosto del 2003.....	66
III.2	Cable Agencia de Noticias Efe, del 4 de agosto del 2003.....	66
III.3.	Página web de la Agencia Andina del octubre del 2008.....	72
III.4.	Página web de la Agencia Andina en inglés de octubre del 2008..	73
IV.5	Chávez ofreció disculpas a Merkel y dieron por superado impasse (ampliación). Publicado en la página web de Andina, del 16 de mayo del 2008.....	94

IV.6. Wagenknechtverteidigt Chávez' SchimftiradegegenMerkel. Página web de Spiegel de Alemania, del 17 de mayo del 2008.....	94
IV.7. Chávez le pide perdón a Merkel con un beso. Página web de El Nuevo Herald, del 17 de mayo del 2008.....	95
IV.8. Chavez dit avoir embrassé Merkel en signe de réconciliation. Página web de L'internaute, de Francia, del 17 de mayo del 2008.....	95
IV.9. Chavez apologizes to Merkel over Hitler remark. Página web de Swissinfo, del 16 de mayo del 2008.....	95
IV.10. Demanda ante La Haya es un "objetivo nacional", afirma Ollanta Humala. Cable de la Agencia Andina del 19 de enero del 2008.....	97
IV.11. Ollanta Humala cataloga como "objetivo nacional" demanda peruana ante La Haya. Portal de noticias El Mercurio de Chile, del 19 de enero del 2008.....	97
IV.12. Ecuador: Base de EEUU es innecesaria porque región puede Combatir por sí sola narcotráfico. Andina, cable del 25 de agosto del 2008.....	99
IV.13. Bases de EE.UU. son innecesarias en Latinoamérica: Javier Ponce. Portal de El Comercio de Ecuador, del 25 de agosto del 2008.....	99
IV.14. Bases de EE.UU. son innecesarias en Latinoamérica, dice ministro ecuatoriano. Portal de noticias Terra de España, del 26 de agosto del 2008.....	100
IV.15. Parlandino insta a Bolivia a reflexionar sobre críticas contra secretario de la CAN. Agencia Andina, cable del 15 de agosto del 2008....	100
IV.16. Presidenta del Parlandino pide reflexión a Bolivia. Portal de Cadena Global de Venezuela, del 15 de agosto del 2008.....	100
IV.17. Alan García: Gabinete Yehude Simon será de ancha base y con actores regionales. Agencia Andina, del 11 de octubre del 2008.....	101
IV.18. Alan García confirma a Yehude Simon como primer ministro de Perú. Página web del diario El País de España.....	101

IV.19. Perú no descarta juicio en EEUU para recuperar piezas de Machu Picchu. Cable de la Agencia Andina, de 06 setiembre del 2008.....	112
IV.20. Perú no descarta juicio en EEUU para recuperar piezas de Machu Picchu. Página web El Comercio, del 6 de setiembre del 2008....	112
IV.21. Perú no descarta juicio en EEUU para recuperar piezas de Machu Picchu. Página web de RPP, del 6 de setiembre del 2008.....	113
IV.22. Perú/EEUU.- Perú podría enjuiciarse con la Universidad de Yale para recuperar las piezas arqueológicas de Machu Picchu. Página web de Europa Press, del 07 de setiembre del 2008.....	113
IV.23. Perú irá a juicio por piezas arqueológicas saqueadas. Página web de Prensa Latina, del 06 de setiembre del 2008.....	113
IV.24. Perú quiere piezas de Machu Picchu. Página web del diario Vanguardia de España, del 7 de setiembre del 2008.....	114

ANEXO 1

Entrevista a Gerardo Barraza, ex director de Andina, y ex director de Medios Periodísticos de Editora Perú

- ¿Por qué se decidió apostar por el Internet como plataforma de difusión de la Agencia Andina?

Lo decidimos desde que el nuevo equipo de periodistas llegó a Andina en el 2002. En la práctica no existía la agencia Andina, era una versión acelerada del diario El Peruano. Había dos redactores y tres editores que tomaban información del diario El Peruano y la subían al sistema FTP. Eso no era agencia y lo que hicimos fue armar una agencia, con las premisas básicas de velocidad y tiempo real.

- ¿Cuál era la ventaja de tener una plataforma de difusión por Internet?

La ventaja era enorme porque la página web te permite poner información en tiempo real y eso era una ventaja crucial. Si queríamos hacer una agencia necesitábamos salir de la plataforma FTP e ir a la página web, por eso cambiamos lo más pronto posible y lo hicimos en agosto del 2002. Con el sistema FTP, Andina solo llegaba a pocos abonados, poco más de diez, y no había ninguna posibilidad de que otros usuarios accedieran a la información de la agencia. Esa era una situación lamentable para Andina, en el pasado, tenía recursos por la publicidad del Estado y llegaron a tener 60 periodistas, y cada equipo era integrado por un

redactor, un fotógrafo y un asistente de redactor que cargaba la grabadora de entonces.

Cuando llegamos nosotros llegamos a Andina estaba en rigor mortis, ya que fue en la época de Paniagua en que Andina se reduce a su mínima expresión, cuando se despide a parte de su personal y es absorbida por el diario El Peruano.

- ¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio para el cambio?

Primero, recoger la experiencia de otros colegas que conocían del funcionamiento de una agencia, y allí la experiencia de los corresponsales de Notimex y AF P fue importante. Sus sugerencias y sus consejos fueron claves para poner a Andina a la altura de los tiempos.

- ¿Qué problema se presentaron para poner en marcha este proceso?

El gran problema de Andina nunca fue el aspecto periodístico, eso lo tuvimos resuelto al convocar a buenos periodistas, y eso no era un problema. El gran problema fue la parte presupuestal y administrativa que representaron obstáculos para la puesta en marcha del proyecto. Estábamos, en ese entonces, en una etapa en que hablar de privatizaciones no era aún una herejía, y los funcionarios del Estado compartían la visión de que lo mejor era reducir el Estado a su mínima expresión. Desde esa perspectiva no tenía sentido tener una agencia del Estado, razón por cual, durante el gobierno de Paniagua (2001-2002) se reduce Andina a su mínima expresión. Para sacar adelante el proyecto se tuvo que enfrentar a la

burocracia del Fonafe, el Ministerio de Economía, que tenía esta visión dogmática y que no entendía la necesidad de que el Estado tuviera una agencia de noticias.

- ¿Cómo afectó esa visión “neoliberal” el desarrollo del proyecto?

En el directorio del Fonafe estaban representados el ministro de Economía, Transporte, Energía y Vivienda, y de ellos dependía que se aprobara el presupuesto para Andina. Entonces, empecé a conversar con los funcionarios del Fonafe y nadie me hizo caso. Por ello, renuncié en febrero y le digo presidente Alejandro Toledo, de quien era amigo, "mira, no se puede avanzar, renuncio". Entonces, él llama a los ministros representados en el Fonafe y los “cuadra”. Es decir, si no hubiera existido una decisión política esto hubiera demorado demasiado o se hubiera aprobado el proyecto.

La burocracia del Fonafe y el Ministerio de Economía tenían una visión neoliberal según la cual el Estado no es importante. Recién en agosto se abrieron las puertas y por fin nos dieron el presupuesto.

- ¿Qué pasos se dieron entonces?

Se contrató una empresa que nos hizo el primer diseño de la página de la web, y lo hicimos así porque la administración de Editora Perú no estaba convencida del proyecto. Para la administración era una pérdida de dinero, era quitarle plata al diario El Peruano. "Para qué reflotar Andina si no va a generar ingresos y va a gastar recursos que van a afectar luego del reparto de las utilidades", decían.

Entonces, para ellos era mejor que no existiera Andina. Frente a ello empezamos a trabajar el diseño de la página con una empresa. Primero, se empezó a trabajar con el mismo servidor de El Peruano, pero después se logró mejorar el servidor.

¿Cómo se logró seguir avanzando en el proyecto con la oposición de la administración?

Se planteó una discusión en el directorio. Uno de los directores de entonces que era economista graduado en una universidad extranjera, era uno de los más cerrados opositores a la existencia de Andina. Decía, “qué vamos a hacer gastando 250 mil dólares en Andina al año, El Peruano subsidia Andina y eso no puede ser”. Entonces, le dije que para resolver ese problema podíamos aplicar el subsidio cruzado. Por ejemplo, la multinacional Nestlé subsidia el café para abrir el mercado de lácteo, lo cual es un subsidio cruzado. Y sostuve, entonces, que si el privado usa el subsidio cruzado, por qué el Estado no lo puede hacer. Se le rebatió con su mismo argumento economicista. Que Andina reciba entonces subsidio cruzado y con el tiempo se tendrá una estructura en que se pueda autofinanciar.

- ¿Qué cambios se hicieron en la estructura de la empresa cuando asumió la dirección de El Peruano y la de Andina a la vez?

Cuando entré a la Dirección de El Peruano, había un diario con un total 174 periodistas y un solo medio de comunicación. Hicimos muchos cambios y cuando nos fuimos había 131 periodistas y dos medios de comunicación, El Peruano y

Andina. Hicimos un esquema de convergencia que sirvió para ahorrar recursos. Demostramos que con Andina no se gastaba más recursos sino que se ahorraba respecto al gasto que existía antes.

¿Cómo se justificó que Andina no generara sus propios recursos?

Planteamos que había una política de comunicaciones del Estado que cumplir, que estábamos en una etapa en la que había que consolidar la democracia, tras casi una década de gobierno autoritario, y una agencia del Estado tenía que cumplir esa función. Una política de comunicaciones orientada a consolidar el sistema democrático implicaba difundir información equilibrada, no solo de fuente estatal, y recuperar la credibilidad y los valores propios de un buen ejercicio periodístico. Implicaba también difundir la labor del Estado de hacer valer el derecho ciudadano de estar informado, no solo de las denuncias y escándalos a los que eran muy proclives los medios privados, sino también de lo que hacía el Estado, las regiones, los municipios. Se argumentó que los medios de comunicación privados estaban cerrados a ese tipo de información y que se necesitaba un canal para difundirla.

- ¿Fue suficiente para convencer a la administración?

No lo fue del todo, pero para ello se hizo un ejercicio de medición del impacto económico de las notas de Andina. En el directorio decían: "vas a gastar 250 mil dólares en un año, para Andina, y eso no es posible". Entonces, agarramos un cable de Andina sobre una entrevista exclusiva al presidente del Jurado Nacional

de Elecciones (JNE) (Manuel Sánchez Palacios), en el cual se descartó el primer anuncio de Fujimori –quien por primera vez hablaba desde su “refugio” en Japón, donde se autoexilió tras renunciar a la Presidencia en medio de un escándalo de corrupción- , respecto a que volvería al Perú a postular en las elecciones del 2011. Ese cable tuvo una repercusión internacional muy importante y salió en 7 agencias internacionales y fue "rebotado" en los portales de diarios importantes como el Nuevo Herald, El Mercurio, El Clarín, entre otros. Entonces, hicimos un seguimiento de los rebotes, en los medios peruanos y extranjeros, e hicimos una valoración por centímetros columna con tarifas promedio. Encontramos que con solo ese cable, si el Estado se hubiera propuesto difundir esa información, le hubiera costado como 120 mil dólares. Un solo cable, entonces, cubría la mitad del presupuesto anual que entonces tenía Andina.

- ¿Qué impidió que la página web de Andina fuera totalmente abierta y no necesitara del uso de claves de acceso?

Lo mismos argumentos economicistas que empleó la administración de Editora Perú. Decían que el Fonafe obliga que no se pueda regalar el producto elaborado por Andina, que eso constituía hasta un delito, que era como regalar un bien público en el que el Estado había invertido dinero para producirlo.

- ¿Qué se argumentó frente a ello?

Se argumentó que Andina era parte de una política de comunicación y que el Estado necesitaba ampliar sus públicos para transmitir lo que estaba haciendo.

Hubo toda una discusión económica sobre el rol subsidiario del Estado. Ellos decían que el Estado solo puede operar en algunos segmentos del mercado donde no entra el sector privado, y entonces, argumentaban que en el mercado peruano ya existen varias agencias operando, como Reuters, Efe, AFP, entre otras. Entonces, hicimos un estudio para demostrar que del 100 por ciento de la producción de esas agencias más del 90 por ciento era información internacional y menos del 10 por ciento era sobre información de Perú, y menos aún de lo que hacía el Estado peruano. Y contrastamos eso con la producción noticiosa de Andina, de la cual más del 90 por ciento era información sobre el Perú y un pequeño porcentaje era internacional. Entonces, sí éramos subsidiarios, pues en ese segmento del mercado de las agencias de noticias éramos únicos.

- ¿Por qué en su periodo, hasta julio del 2006, no se logró abrir la página?

Eso se debió también a que no tuviéramos una buena relación con el directorio. Estábamos en la conducción periodística, pero no manejábamos la empresa. Sin embargo, ocurrió que los abonados que tenían clave de acceso a la página de Andina empezaron a correr las claves a los interesados y así ampliamos nuestro público. Faltó más fuerza para lograr abrir la página, ya habían pasado años y estábamos desgastados y con otros problemas. Pero se logró transformar a Andina en contra del directorio de Editora Perú, porque no querían financiarla, por una visión mezquina de era un gasto y reducía el margen de las utilidades

- ¿Cuál era el futuro de Andina en el contexto comunicacional del año 2002?

Era muy limitado. Por un lado la mayoría de medios de ese entonces eran muy críticos, sino adversos, al gobierno y la acción del Estado; y se necesitaba por ello también difundir los aspectos constructivos de la acción estatal, y equilibrar la información. Para ello se necesitaba una agencia con un buen manejo periodístico y con una plataforma tecnológica que le permitiera transmitir la información en tiempo real. Sin ello, Andina no podía hacer nada. El periodismo de ahora es velocidad y rapidez, es poner la pauta de la información. Por otro lado, medios de comunicación como RPP, Perú.com, El Comercio y CPN Radio ya contaban con una página web con la que buscaban marcar la pauta informativa. Entonces, Andina si quería tener un espacio tenía que competir y ganar con una plataforma de difusión basado en la página web.

- ¿Pero la plataforma de difusión no lo es todo?

Por supuesto, la idea es la complementariedad del factor humano, el talento creativo para ver los ángulos de la noticia, y la rapidez de la plataforma web. Eso es lo que te permite crear, incluso, una agenda temática, marcar la pauta informativa.

- ¿El respaldo del gobierno en momentos críticos para sacar adelante la agencia llevó a sesgar la información?

Se trató de hacer equilibrio. Probablemente no hayamos sido del todo lo equilibrados, pero en lo posible se buscaba y se lograba ese equilibrio. Eso lo demuestra la gran cantidad de rebotes informativos obtenidos en todos los diarios,

desde el Comercio hasta Correo y La Razón, y desde la República hasta El Popular. Mantener el equilibrio informativo era una necesidad de supervivencia.

Pero, además, habría que tomar en cuenta que la información que circula en los medios no es pura, no sale de los hechos, sino que reflejan la visión que los periodistas, o sus medios de comunicación, tienen de la realidad. Creo que la combinación entre el recurso tecnológico y la creatividad y el talento pueden llevar a "enfocar" noticias de tal forma que estas sean construidas para orientar determinados puntos de vista.

ANEXO 2

Entrevista a Delfina Becerra, subdirectora de la Agencia Andina, y directora encargada de Medios Periodísticos de Editora Perú

- ¿Por qué abrir la página de Andina fue el primer objetivo de la nueva administración de Andina que empezó sus funciones en agosto del 2006?

Nosotros éramos conscientes de la necesidad de abrir la página web, de eliminar las restricciones que nos distanciaban o impedían que alguien más accediera a la información de Andina, de levantar cualquier barrera que impidiera el acceso no solo a las informaciones sino también a las fotografías y a todos los servicios de la agencia. De hecho, la necesidad de suscribirse y ser un cliente podría ser, en términos prácticos, un obstáculo; aunque preferiría no usar esa palabra, creo grafica bien la situación.

Si queríamos llegar a una mayor cantidad de público usuario, de medios locales, de provincias, y medios extranjeros, teníamos que abrir la página. Ese era un problema a superar, teníamos que eliminar las restricciones. Los hechos indican, desde el primer momento, que fue una decisión acertada. Los accesos a la página web crecieron exponencialmente y los rebotes noticiosos también. Era un paso

necesario, más aún cuando otras páginas web tenían información abierta y llenaban el espacio que Andina no estaba ocupando.

¿Se presentaron resistencias institucionales para abrir la página, como ocurrió con la anterior administración?

Esta vez no hubo resistencias. Al contrario, existió una total comprensión de que Andina no debía cumplir solo el papel de una unidad de negocios dentro de una empresa estatal, porque Andina era mucho más que eso, Andina cumplía y cumple un papel como agencia de noticias, la única del Estado, cumple un papel de difusión de la información, de formación, de hacer efectivo el derecho a la información que tienen los demás. Por ello era necesario hacer libre las informaciones de la agencia.

- ¿Quiénes ingresaban antes a Andina?

Ingresaban sólo los pocos abonados y la mayoría de periodistas que habían conseguido una clave de acceso gratis. Al abrirse las restricciones, Andina está abierta a todos los peruanos, donde quiera que estén, aquí o en el extranjero, y también en todo el mundo con la página web en inglés.

- ¿Qué cambio significó para Andina la apertura de la página web?

Ocasionó no sólo un cambio cualitativo, sino también cuantitativo y eso es lo que nos dicen las mediciones diarias, semanales y mensuales que hacemos, pues el crecimiento ha sido gigantesco en el ingreso de usuarios. Esto se notó mucho en

la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) en mayo de este año, donde la agencia cumplió un rol destacado. Además, las propias instancias del Estado, como en este caso la Cancillería, fueron conscientes de la importancia de la agencia para promover la cumbre y difundir su desarrollo.

- ¿Cuándo se abrió la página?

Entre noviembre y diciembre de 2006. Luego, en enero, se inauguró oficialmente la nueva página de Andina. Las restricciones, que comprendían no sólo las noticias, sino las fotografías y el servicio radial, fueron dejadas de lado.

- ¿Al abrir la página web se está buscando un público usuario más allá del público objetivo inicial de la agencia, es decir, de los periodistas?

Así es. Estamos en el camino de introducir nuevos usuarios, un nuevo público que se interesa en lo que pasa en el país. Y para eso estamos haciendo cambios en la página web. Una página muy rígida no les llamaba la atención. Estamos trabajando una página donde hay audio, video, hasta avances de películas, artistas y personalidades peruanas entrevistadas. Eso significa una nueva imagen de Andina, más fresca, más amplia.

- ¿Cómo evitar que andina sea objeto de un uso proselitista?

Creo que hay consciencia de que ello sería muy negativo. Creo que la credibilidad de Andina se basa en eso. Yo dudo que alguien quiera ponerla en riesgo. La

credibilidad se basa en la amplitud y objetividad, que son factores que no se pueden arriesgar.

- Algunas agencias y medios estatales en otros países, como por ejemplo, Notimex han logrado una mayor dependencia del gobierno al constituir un directorio con representación más amplia, con las ONG, la iglesia, colegios profesionales ¿Ese rumbo debe seguir Andina?

Podría ser, no me lo he planteado. Con el actual directorio hemos tenido el apoyo total, apoyando ideas y proyectos. Hemos tenido un apoyo total, no creo que algún gobierno quiera darle un uso proselitista, sería una lástima echar a perder la pluralidad de la agencia. Si algún gobierno, en el futuro, quisiera poner en riesgo la credibilidad de Andina, que se han ganado con tanto esfuerzo, sería una lástima.

- ¿Cómo vez a Andina en el contexto de medios digitales?

Andina tiene su propio papel, porque somos una agencia estatal. El Comercio, RPP, CPN o Perú 21 tienen su propio público. Hay público para todos. Comparándonos con otras agencias del continente me parece que Andina tiene un panorama mucho más amplio que otras. Desde la presentación de la página, desde lo que ofrece. No nos circunscribimos a la información oficial, sino que damos a nuestro público mucho más que eso.

- ¿Qué nuevos retos tiene para Andina?

Bueno, el último nuevo servicio es Andina Móvil, es la edición de bolsillo de Andina, en un formato para Palms, Blackberry. Eso lo empezamos con el motivo del ALC-UE, en la segunda semana de mayo. Ahora estamos trabajando la posibilidad de trabajar nuestros módulos internos desde una palm, hacer el trabajo de edición desde una palm. Ese formato no lo tiene ningún otro medio nacional y el primero es Andina, y estamos abriendo camino. También estamos en conversaciones y se está trabajando con una empresa telefónica para difundir nuestros titulares y nuestros micronoticieros a través de celulares. Estamos trabajando, diseñando, planteando y proyectando ampliar nuestro servicio radial que tiene solo dos micro noticieros. Estamos viendo si podemos salir en vivo con el servicio de audio. Tenemos también un proyecto de TV Andina, pero que está en pleno proyecto aún.

¿Andina aspira a ser una agencia no sólo estatal sino regional, como lo es Notimex, por ejemplo?

No es un reto que se ha planteado en un futuro inmediato, pero es un tema que sí se ha tratado con la presidenta del Directorio (María del Pilar Tello). Sí se ha pensado en la posibilidad de tener corresponsales en los países de la región, porque a nivel de país estamos creciendo y creo que en su momento podríamos hacerlo. Estamos en la época de la globalización, de los acuerdos comerciales bilaterales, del crecimiento del comercio. Se dice que las fronteras comerciales deben abrirse, entonces, porque no abrir más las fronteras informativas. Tenemos

algunos retos que superar primero, pero sí creemos que la agencia Andina debe ser una agencia regional.

- ¿Las agencias están cambiando sus funciones al dirigirse ya no sólo a los medios de comunicación sino también al público usuario en general?

Creo que sí. En el caso de Andina, tuvo muchas limitaciones hace una década. Nosotros éramos uno de los pocos usuarios de Andina, y sabíamos de las limitaciones de la agencia, y que no cumplía el rol que debe. Andina ha ido creando su propio espacio más allá de los que se había pensado, ser un referente para los medios periodísticos.

ANEXO 3

Impactos noticiosos o "rebotes" obtenidos por la Agencia Andina en medios de prensa nacionales e internacionales, sobre temas relacionados a la demanda marítima que presentó el Perú contra Chile en la Corte Internacional de La Haya en enero del 2008.

Verificar la versión impresa