

# Por los pobres y la liberación, o por el poder del privilegio

por **Víctor Ego Ducrot**

## Resumen

Ésta es una mirada sintética en torno de las agencias de noticias como primeras experiencias del proceso de concentración mediática y acerca de sus posibilidades actuales en el campo de la disputa cultural por una comunicación democrática y en orden a los proyectos de transformaciones sociales que se viven en la Argentina y en otros países de América Latina. Se trata de un trabajo que recoge la experiencia profesional del autor, del devenir comunicacional en el contexto del complejo escenario que supone la historicidad de las luchas populares y revolucionarias; y un breve recorrido sobre hechos y posibilidades teóricas y de producción que encierra el campo de la comunicación y el periodismo, desde las universidades públicas de la Argentina.

## Palabras clave

Periodismo - agencias de noticias - democracia - cambios sociales y culturales -Universidad

## Abstract

*This article offers a brief look around the news agencies as early experiences of the process of media concentration and about their current possibilities in the field of cultural dispute and democratic communication in order to draft social changes that are experienced in Argentina and in other Latin American countries. It is a work that reflects the author's professional experience, the future communication in the context of the complex scenario that assumes the historicity of popular struggles and revolutionary, and a brief factual and theoretical possibility of production that contains the field Communication and Journalism, from public universities in Argentina.*

## Key words

*Journalism - news agency - democracy - changes in culture and society - University*

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata nos dio –y digo nos dio porque siempre trabajamos en forma colectiva– la oportunidad de reflexionar y de producir en términos de periodismo desde la Universidad Pública. Así nació una agencia pequeña pero con ambiciones, la vieja y hoy ya veterana APM (Agencia Periodística del MERCOSUR), después rebautizada como APAS (Agencia Periodística de Argentina y América del Sur)<sup>1</sup>, instancia esta última a la que se sumaron compañeros y compañeras de las carreras de Comunicación de otras universidades públicas, en particular de la Nacional de Cuyo (UNCuyo).

Así comenzamos. Pero en la actualidad, buena parte de nuestros esfuerzos están puestos en AgePeBa (Agencia Periodística de Buenos Aires),<sup>2</sup> la primera de carácter público de la Provincia. La misma nació en noviembre de 2011, como un intento de proveer a la sociedad bonaerense de un medio público que respondiera al nuevo paradigma sobre comunicación, impulsado por el gobierno de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el que se expresa en forma muy especial a través

## Víctor Ego Ducrot

victoregoducrot@gmail.com

Periodista, escritor y docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Director de la Agencia Periodística de la Provincia de Buenos Aires (AgePeBa) y columnista del diario *Tiempo Argentino* y del semanario *Veintitrés*, ambos de Buenos Aires, Argentina.

Artículo:

Recibido: 13/08/2012

Aceptado: 15/08/2012

de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En ese mismo contexto de actividades, y como parte de la militancia académica y profesional por el cambio profundo que culminó con la sanción de la ley mencionada, hace cinco años creamos el primer Observatorio de Medios Universitario, el que, en 2011, conformó la Red de Observatorios Universitarios de Medios<sup>3</sup> con las Universidades Públicas de Cuyo, Lomas de Zamora, Córdoba y Salta.

Entendemos que la matriz original del concepto “Universidad Pública” debe reconocer el siguiente principio: la producción y la distribución del conocimiento es un hecho político, quiera ser aceptado ello o no por la mirada liberal burguesa en torno de la actividad académica e intelectual; es como con la lluvia, alguien puede decir que no llueve, pero si llueve, llueve; y mejor que todos apelen al amparo de un paraguas, porque si no buena mojadura van a llevarse.

Cuando esto se reconoce, se impregna el hecho político; no son muchas las alternativas. Los hechos políticos operan, juegan, trabajan, se producen, se desarrollan, para el privilegio o para las víctimas del privilegio, y es en esa lógica que entendemos nuestra actividad en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, asumiendo nuestra reflexión y práctica como herramientas de crítica y confrontación con el modelo cultural hegemónico, de minorías y para minorías.

Cuando los organizadores del Congreso me invitaron a participar de esta mesa,<sup>4</sup> el hecho me pareció muy saludable, porque en el formato agencia de noticias se expresa el origen mismo del proceso de concentración a la hora de crear y distribuir contenidos comunicacionales, particularmente periodísticos. Es decir,

las agencias representan el origen del proceso hegemónico de producción e imposición de sentidos.

El concepto de agencia de noticias nace básicamente como un hecho de economía política de los incipientes oligopolios comunicacionales, en los países y centros hegemónicos, entre fines del siglo XIX y principios del XX.

¿Qué vio y comprendió entonces el inglés Reuters? Que el mundo comunicacional, el mundo periodístico –en esa época no se hablaba de medios de comunicación, sí de medios periodísticos o prensa– estaba conformado por una cantidad importante de empresas, con un gasto enorme en cada una de ellas, para obtener noticias-información de los emplazamientos geográficos de interés estratégico para el propio bloque hegemónico. Entonces se preguntaron: “¿Por qué vamos a tener cada uno de nosotros un corresponsal si podemos tener uno solo para todos, sufragando en forma grupal los gastos que ocasiona el mismo?”. Y así nacieron las agencias de noticias, las que fueron concebidas como un solo gran corresponsal con múltiples asientos geográficos, para todas las empresas periodísticas que concudiesen a su sostenimiento económico.

Las agencias de noticias llegan hasta nuestros días en profundo estado de crisis, porque la irrupción de las nuevas tecnologías rompe lo monopolístico del dispositivo comunicacional, lo cual no quiere decir que se haya visto lesionado su potencial de fuego, ni mucho que esas denominadas nuevas tecnologías sean en sí mismas expresión de una democratización real de la comunicación, puesto que las mismas y los medios de que ellas se benefician siguen estando en manos de oligopolios. Sin embargo, desde la propia praxis valorizamos al universo 2.0 y

al campo informático digital, como un escenario favorable para el impulso de las luchas por el derecho social a la comunicación.

En ese sentido, invoco el caso *AgePeBa* como ejemplo: no tenemos la capacidad de influencia ni los recursos que tienen los medios monopolísticos, es cierto, pero sin las nuevas tecnologías ni siquiera hubiésemos podido existir; la clave para seguir desarrollándonos como medios de comunicación está en el avance y en la profundización de proyectos políticos culturales, como el iniciado en nuestro país en 2003.

Quisiera volver sobre lo señalado antes respecto del limitado efecto democratizador de las nuevas tecnologías. En ese orden de ideas, podemos decir que efectivamente nos encontramos ante una suerte de espejismo. Las nuevas tecnologías como tales provocan un espejismo de democracia comunicacional, lo que se ve reflejado por algunas estadísticas de la UNESCO 2010, acerca de cuáles son los centros dominantes en términos de producciones culturales: el 75% de la producción cultural del planeta –desde libros a contenidos 2.0, pasando por cine, TV y discos, por ejemplo– es obra de 22 empresas, de las cuales 17 tienen casa matriz en Estados Unidos. Es decir, estamos todavía muy lejos, armando un blog o recurriendo a todo el dispositivo 2.0, de romper el monopolio comunicacional.

Nuestras nuevas agencias de noticias, dispuestas a formar parte del dispositivo contra la concentración y el oligopolio, cuentan con ricos antecedentes históricos, como es el caso de la creación de *Télam*, clarividencia del general Juan Domingo Perón durante su primer gobierno nacional y popular. Había habido antes algunos escarceos al respecto; cuando el recordado compañero Lázaro Cárdenas lleva adelante la

primera nacionalización del petróleo en la historia ya se hablaba en aquel México, todavía heredero de la patria de Pancho Villa y Emiliano Zapata, de poner en funcionamiento una agencia de noticias; pero aquí donde comenzó ese proceso, es como decíamos, con *Télam*.

Luego, tuvo que acontecer en América Latina otra explosión histórica en términos de confrontación por el poder entre los que tienen y los que no tienen: la Revolución Cubana y fue un argentino, Jorge Ricardo Massetti, quien funda *Prensa Latina*, a la cual me refiero con especial cariño, por haber formado parte de sus filas profesionales durante muchos años. En *Prensa Latina*, siendo muy joven, constaté que son las agencias las grandes escuelas de periodismo, allí se aprende casi todo lo que el periodista tiene que saber, y que en tanto esa práctica forme parte de un hacer más abarcado en términos políticos, la misma podía cumplirse, pensarse y expresarse en latinoamericano, desde la perspectiva de los intereses y de la cultura de nuestros países.

Se vio en aquellos tiempos, cuando fue la fundación de *Prensa Latina*, enderezar un proceso político comunicacional que reconoce un contexto histórico: la irrupción de Estados Unidos como centro del poder imperial, consecuencia directa del mundo perfilado tras las Segunda Guerra Mundial. En América Latina decimos que la consecuencia fundamental de aquella posguerra fue el surgimiento de los movimientos de liberación en América Latina, África y Asia; consecuencia de aquella posguerra fue el compañero Patricio Lumumba, por ejemplo. En ese contexto, el debate impacta otra vez sobre las agencias de noticias, y

en ese marco fue Mariscal Tito, en Belgrado quien llama a un primer encuentro de periodismo del Tercer Mundo, para discutir el Nuevo Orden Internacional de las Comunicaciones. En esa reunión cobra fuerza la revalorización de las agencias de noticias como herramientas decisivas para la batalla por los sentidos.

No es casual que el debate actualizado sobre el rol de las agencias de noticias, de las nuevas experiencias ajustadas a las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías, se esté registrando en esta Facultad, por la que la misma es emblemática a la hora de considerar que la producción y distribución del conocimiento es un hecho político que debe estar al servicio de las causas populares.

En este encuentro, entonces, estamos asumiendo un desafío. El que nos propone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más allá de sus aspectos reglamentarios, porque lo portentoso, lo revolucionario de la misma pasa sobre todo por ser un nuevo paradigma en comunicación, desde el cual pensarnos como sujetos activos de las luchas populares por democracias profundas y liberadoras: estamos discutiendo lo que discutían Juan Domingo Perón, Evita, Patricio Lumumba, el Comandante Guevara, Jorge Ricardo Massetti, John William Cooke y Rodolfo Walsh.

#### Notas

- 1 Ver sitio web en [www.apasdigital.org](http://www.apasdigital.org)
- 2 Ver sitio web en [www.agepeba.org](http://www.agepeba.org)
- 3 Ver sitio web en [www.redobservatorios.org.ar/web](http://www.redobservatorios.org.ar/web)
- 4 El autor hace referencia a la mesa "Las agencias de noticias en los escenarios contemporáneos latinoamericanos", que tuvo lugar el jueves 17 de mayo de 2012.