

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA
AGENCIA BOLIVIANA DE INFORMACIÓN (ABI) EN
EL CONTEXTO INTERNACIONAL A TRAVES DE
LAS DIFERENTES LEGACIONES DIPLOMÁTICAS”**

POSTULANTE: Univ: Carlos Fernando Corz Portillo

TUTOR: Lic. Oscar Gonzales de Prada

La Paz-Bolivia
2011

DEDICATORIA

*A mi familia por el apoyo incondicional
en mi formación y por la paciencia que
tuvieron durante estos años de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, y así haber podido concluir satisfactoriamente este trabajo.

A mi Tutor Oscar Gonzales de Prada por la transmisión desinteresada de sus valiosos conocimientos y paciencia.

INDICE

Introducción	3
--------------------	---

CAPÍTULO I

1.1 Justificación	7
1.2 Planteamiento del problema	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Delimitación del tema de estudio	12
1.4.1 Temporal.....	12
1.4.2 Espacial.....	12
1.5 Metodología.....	12
1.6 Técnicas	12
1.7 Diagnóstico	13
1.7.1 Cuál la situación sobre la información en la ABI, desde el exterior	15
1.7.2 Justificación en el ámbito político	18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Semblanza: Los desequilibrios	20
2.2 Comunicación sin centro	22
2.3 La comunicación.....	24

2.3.1 Información periodística.....	25
2.3.2 La Noticia	26
2.4 Orígenes de la agencia de noticias.....	26
2.4.1 Las primeras agencias.....	27
2.5 Tipo de agencias	29
2.5.1 Nacionales.....	29
2.5.2 Mundiales.....	31
2.5.3 Internacionales	32
2.5.4 Regionales.....	34
2.5.5 Estatales	34
2.6 Marco periodístico-profesional.....	35
2.6.1 Las agencias de noticias.....	35
2.6.1.1 Características	37
2.6.1.2 Régimen de propiedad	38
2.6.1.3 Cualidades.....	38
2.6.1.4 Funciones	41
2.6.1.5 Rasgos fundamentales	41
2.6.2 Estructura de redacción.....	44
2.6.2.1 Director de información.....	47
2.6.2.2 Jefe de redacción.....	47
2.6.2.3 Redactores.....	49
2.6.2.4 Fotógrafos	50
2.6.2.5 Corresponsales	50
2.6.2.6 Enviados especiales	51
2.6.3 Procesamiento de la información.....	51
2.6.3.1 La recolección.....	51
2.6.3.2 Las fuentes	53
2.6.4 Producción; un punto de vista sociológico	54

2.7 Usos y gratificaciones	56
2.8 Agencia noticiosa gubernamental.....	58
2.9 Modelo de comunicación.....	59

CAPITULO III MARCO HISTORICO

3.1 Historia de las agencias pioneras en Bolivia	61
3.2 La Agencia Boliviana de Información.....	61
3.3 Situación actual.....	63
3.3.1 Ausencia de Normativas	63
3.3.2 Las fuentes de información.....	64
3.3.3 Modelo comunicativo	66
3.3.4 Estructura de redacción.....	68
3.3.5 Periodistas	69
3.3.6 Envío	69
3.3.7 Línea informativa.....	70
3.4 Cancillería de la República	70
3.4.1 La redacción diplomática.....	70
3.4.2 La redacción diplomática como medio de comunicación interna.....	71
3.4.5 El modelo de comunicación diplomático	72
3.4.4 Los flujos comunicacionales diplomático-gerenciales	73
3.4.5 El Servicio exterior boliviano; historia.....	74
3.5 La ABI y su relación con la Cancillería.....	76
3.6 Presupuesto	86

CAPITULO IV PROPUESTA

Objetivo general.....	87
-----------------------	----

Objetivo específico	87
Cuadro I. Soporte Institucional.....	88
Cuadro II Nivel de Coordinación	91
Cuadro III Segunda nivel de coordinación	93
Cuadro IV Enlace con las legaciones diplomáticas.....	95
Cuadro V Coordinación a nivel de ABI	97
Cuadro VI Los mensajes.....	100
Cuadro VII Medios de comunicación.....	104

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	105
5.2 Recomendaciones	106
5.2.1 Cobertura informativa.....	106
Bibliografía.....	108
Anexos, Glosario	

PROYECTO DE GRADO

ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA AGENCIA BOLIVIANA DE INFORMACION (ABI) EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL A TRAVES DE LAS DIFERENTES LEGACIONES DIPLOMÁTICAS

Introducción.-

Las agencias de noticias se constituyen en el intermediario entre los acontecimientos y el medio de comunicación ya sea radial, televisivo o impreso. Por sus características, no tienen un vínculo directo con el lector, a no ser que sea publicado a través de una página web, como lo hacen el conjunto de estos medios de comunicación con las particularidades de servicios pagados o libres.

En Bolivia, además de los medios de comunicación social de alcance masivo: periódicos, emisoras radiales y canales de televisión, funcionan agencias de noticias que alimentan los espacios informativos de los medios masivos y, en algunos casos, tienen estructuras informativas y organizativas similares a los medios escritos.

Las agencias llegan a “cubrir” prácticamente todas las áreas de información de la sociedad. Sin embargo, sus propias características de inmediatez hacen que no trabajen muy a fondo las notas que difunden, aunque ello no signifique que brinden una información incompleta.

En los últimos años se crearon varios medios de comunicación de esta naturaleza, principalmente en La Paz. Las más conocidas, básicamente por sus varios años de servicio son la agencia de Noticias Fides (ANF) y Jatha (hoy desaparecida del espectro informativo). La contraposición al carácter privado de éstas es la Agencia Boliviana de Información (ABI), en lo siguiente, la Agencia sólo se describirá por su sigla.

La ausencia de un medio de comunicación escrito, por el cual el gobierno de turno llegue a informar sobre las tareas que realiza a favor de la población y pueda armar un aparato comunicacional sólido, motivó pensar en la creación de un instrumento de comunicación como la ABI.

El primer gobierno del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada (1992-1997) creó en 1996 este medio de comunicación, con el objetivo de brindar información de gobierno a todos los medios de comunicación social. El servicio que presta es gratuito. Para lograr abarcar al mayor número de usuarios, optó por conectarse con los medios de comunicación a través de la red de conexión de ANF, distribuir boletines impresos y, finalmente creó una página web.

Sin embargo, el crecimiento institucional del Estado no estuvo acompañado por la ABI, menos en lo referente a su presencia en el contexto internacional a través de las diferentes legaciones diplomáticas. Sus productos informativos no tienen una presencia determinante en los medios de comunicación escritos y nace el desafío de contrarrestar esta realidad y uno de los elementos es ofrecer información que no tiene el resto de medios privados.

El trabajo, precisamente está orientado a resolver esta debilidad desde una óptica distinta y usando los propios recursos del Estado; sus instituciones. La extensión de la cobertura informativa de la ABI, hacia las embajadas y consulados es el eje sobre el cual se desarrolla la propuesta.

Hasta el momento las embajadas y consulados no fueron tomadas en cuenta como fuentes directas de información, pese a su gran potencial en un contexto donde el relacionamiento exterior es central en el desarrollo económico y social. En consecuencia, la propuesta plantea hacer de las embajadas y consulados proveedores de información para su procesamiento y posterior difusión. Una instancia denominada Supracoordinadora, integrada por las direcciones de ABI y de Relaciones Públicas de la Cancillería, se encargará de diseñar los lineamientos generales del trabajo.

Mientras que, en ambas Direcciones se crearán niveles de coordinación que realizarán el trabajo operativo de recepción del material informativo, selección, procesamiento y difusión. Son 154 representaciones en el exterior, por lo que se estableció el envío de un solo material informativo por mes, sin que ello impida otros envíos de ser necesario.

Esto contribuirá a incrementar la oferta informativa de la ABI en cuatro notas diarias desde el servicio exterior. Aunque el número puede ser pequeño, tiene un gran plus si se toma en cuenta que ningún otro de sus competidores tendrá este material informativo.

La novedad será que el Gobierno, a través de este nuevo servicio hará conocer su labor en el servicio exterior a favor del país en diferentes temáticas, entre ellas el económico-comercial, político y el relacionado al trabajo a favor

de los connacionales.

El trabajo se divide en cinco capítulos que van desde el marco teórico conceptual hasta la propuesta, recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I

1.1 Justificación.-

La ABI es un medio de información del Gobierno. Debemos entender este precepto a partir del hecho de que su objetivo es difundir información “oficial” de las instituciones públicas y los gobiernos locales y prefecturales que controla el Gobierno. En el caso de las prefecturas, es pertinente recordar que, desde la inclusión de la elección de prefectos, el Gobierno perdió el control directo de los gobiernos departamentales, que hoy se denominan gobernaciones¹.

Una vez delimitado este campo de acción, es necesario entrar a las particularidades propias de un medio de comunicación de estas características: Las agencias de noticias tienen como fin último llegar, con sus servicios, a un objetivo meta, que son los medios de comunicación, de tal manera que son, en la práctica, intermediarios de la información a través de la radio, TV y periódicos. La ABI, como el resto de sus similares que operan en Bolivia, se inscribe en ese marco de categorización de intermediaria entre el acontecimiento noticioso y el medio de comunicación. Sin embargo, cabe recordar que, a partir de los avances tecnológicos y de la propia evolución – que la mayoría de las veces tienen que ver con necesidades de diversificación o ampliación de su universo de llegada – pueden dar el salto a medios de información, siempre que su llegada se dé directamente al público final o, en todo caso, un híbrido, agencia noticiosa/medio.

¹ En julio del 2006 se realizaron las primeras elecciones de prefectos en Bolivia. Una vez vigente la nueva Constitución Política del Estado (febrero 2009), se abrió el paso a los gobiernos autonómicos y se eligió a los hoy gobernadores.

Las agencias de noticias gratuitas (entre las que se inscribe ABI, en Bolivia) no escaparon a la necesidad de modernizarse, y hoy, además de intermediar la información, también la difunden de manera directa por medio de páginas web creadas en la red de redes, la internet. Empero, su llegada a su público, en el caso de la mayor parte de las agencias privadas está limitada por una suscripción que, en el caso nacional, llega a costar hasta 300 dólares mensuales, lo que es uno más de los factores que la mantiene aún dentro de la categoría conceptual de agencias de noticias, es decir como intermediarias.

ABI, sin romper con su meta última de intermediar la información a través de los medios tradicionales de comunicación, llega directa y gratuitamente al público a través de su propia página web, www.abi.bo

Aquellos que tengan acceso a este soporte comunicativo pueden hacer uso de sus servicios libremente, entre estos, los medios de comunicación pequeños, principalmente del interior de la sede de Gobierno y del exterior.

Sin embargo, esta ventaja aparente de la ABI frente a sus competidoras tiene un contrapeso: los prejuicios alimentados por la posibilidad de manipulaciones en el producto informativo.

La cobertura informativa de la ABI hace énfasis en el aspecto político, tomando en cuenta que ésta abarca los centros de mayor generación de información: Palacio de Gobierno, Poder Legislativo y la Cancillería de la República. No obstante, las actividades del Presidente del Estado son el mayor centro de atención de la agencia. Estas actividades, como el resto que se generan en estas fuentes informativas, son cubiertas (reporteadas) también por el resto de medios de comunicación.

En la historia de la agencia se recoge dos intentos por ampliar su oferta informativa con una cobertura al nivel nacional. Debe tenerse en cuenta que en esos momentos la característica de organización política del Ejecutivo era distinta ya que el gobierno y las prefecturas podían ser consideradas un sólo nivel de gobierno por su relación política intrínseca gobierno-región.

El 2001, amplió su cobertura con corresponsales en Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. El intento no pasó de este período y volvió a centralizar su labor a la sede de Gobierno. El 2006 se retomó esta iniciativa y hoy tiene corresponsales en Cochabamba y Sucre. Destaca su presencia en Sucre por la Asamblea Constituyente. (Actualmente, 2010, no tiene corresponsales)

La historia muestra siempre un intento de ampliar la cobertura nacional, aunque sin conseguir una presencia sostenida, particularmente por aspectos económicos. Sin embargo, no existe un proyecto para ampliar su espectro de presencia más allá de las fronteras a partir, por ejemplo, de las embajadas y consulados bolivianos, siendo que son potenciales fuentes de información en un mundo en constante producción de información.

En la gestión del periodista y ex director de ABI Pedro Glasinovic (2004) se logró firmar un acuerdo interinstitucional con la agencia cubana de información Prensa Latina (PL). Los resultados no fueron los esperados. El convenio fue reimpulsado el 2006 por Grover Cardozo, ex director de la ABI, quien en esta última gestión logró también firmar un acuerdo con la agencia de noticias argentina Telam.

Estos son dos intentos “hito” que buscaron dar al trabajo, de algún modo, un “plus” que la diferenciara y ampliara su cobertura y oferta

informativa. Los acuerdos con las dos agencias de información internacional básicamente establecen usar la información sin ningún tipo de restricción con la sola condición de identificar su origen: el crédito.

En los acuerdos, sin embargo, no se establece coberturas especiales en función a los intereses de ambos países. Estos vacíos son llenados con despachos de agencias internacionales que pueden transmitir información desde el lugar de los hechos.

Bolivia, a partir de las elecciones prefecturales y, posteriormente de las autonomías departamentales, perfiló una inédita coordinación gobierno-región que hace complejo pensar en usar a los recursos prefecturales para fortalecer la parte comunicativa del gobierno nacional, pero esta situación no se extiende a otras fuentes informativas como las embajadas y consulados que, en un mundo globalizado, cobran cada vez mayor importancia informativa.

La agencia gubernamental de noticias tiene una agenda diferente a las privadas, como parte de su concepción intrínseca. Depende de la Dirección Nacional de Comunicación que, a su vez es parte del Ministerio de Comunicación, según la última estructuración del Ejecutivo (2011).

1.2- Planteamiento del problema.-

¿Cómo mejorar la Agencia Boliviana de Información a partir del estado de situación de su cobertura informativa?

La respuesta a esta pregunta, es la principal directriz de análisis.

Describiremos el contexto en el que está inserta en Bolivia esta agencia, las características del servicio que ofrece y sus formas de manejo de la información. Además se profundizará sobre sus servicios, procesos, recursos técnicos y cómo se puede insertar en el nuevo tiempo.

Se busca por último, a través de la Propuesta mejorar y diversificar este servicio a la luz del contexto tecnológico y demanda del mercado actual.

1.3.- Objetivos.-

1.3.1 Objetivo general.-

Diseñar una estrategia para el fortalecimiento de la Agencia Boliviana de Información (ABI) en el contexto internacional a través de las diferentes legaciones diplomáticas. Esto implicará la extensión de su cobertura informativa.

1.3.2 Objetivos específicos.-

- a) Adecuar sus actuales capacidades operativas y técnicas a un esquema de trabajo que, sin descuidar sus prioridades de recopilación y divulgación de información naturales apunten a extender su cobertura informativa.

- b) Hacer un recuento de notas difundidas por la ABI y los usos en términos cuantitativos que le dieron los medios de comunicación escritos objetivo.

- c) Establecer si la ABI presta información proveniente del servicio exterior boliviano y si es evidente, en qué medida impactan en sus usuarios (los periódicos).

1.4 Delimitación del tema de estudio.-

1.4.1 Temporal.-

La muestra referencial de estudio abarcará del 5 al 11 de marzo del 2007 en función a una elección aleatoria, al azar.

1.4.2 Espacial.-

En este período, la información fue diversa dentro del país y abarcó un viaje del Presidente de Estado, Evo Morales, a China.

1.4 Metodología.-

El método a aplicarse será de orden deductivo y cuantitativo.

La metodología deductiva permitirá desarrollar una propuesta a partir de la información recopilada. Mientras que la cuantitativa mostrará las comparaciones en cuanto a “rebotes” (publicaciones de las notas enviadas desde ABI con ANF y EFE) en tres periódicos de circulación nacional que fueron seleccionados al azar (La Razón, Los Tiempos y El Deber).

1.6 Técnicas.-

Se utilizará como técnicas de indagación la recopilación de datos, el uso de fuentes orales y documentales, la entrevista y la observación directa como instrumentos que permitirán concluir con una propuesta.

1.7 Diagnóstico.-

La ABI ingresó en una nueva etapa marcada por desafíos que están orientados a superar varios años de estancamiento frente al crecimiento del aparato burocrático. Su radio de cobertura, en material informativo, está limitado a las fuentes ubicadas en la sede de Gobierno y dislocadas en Sucre, Cochabamba y Santa Cruz. En otras palabras, su cobertura está centralizada, con excepción de los intentos de ampliar su radio de acción a algunos departamentos. Esta situación posterga el objetivo de ser una agencia del Estado, que va más allá de un gobierno, sus intereses y su propia lógica de tiempo en el poder.

Esta situación tiende a ser más compleja una consolidación de este medio de comunicación, si se toma en cuenta un trabajo cuantitativo sobre los rebotes (publicaciones) de la información difundida por la ABI en un determinado período de estudio. Aunque se debe aclarar que no es determinante los rebotes para hacer una categórica afirmación sobre su situación teniendo en cuenta que sus productos son usados por otros medios de comunicación radiales, televisivos y de otros formatos complejos de tomar en cuenta en un aspecto cuantitativo de análisis.

A esto se debe añadir que también sus productos informativos son usados como “alertas” sobre un hecho o como complemento de notas trabajadas, en este caso en los periódicos.

En el período de estudio (5 al 10 de marzo) se constató un promedio de envío diario de notas de 17 a 61, entre las que se cuentan los adelantos (resumen de tres a cuatro párrafos de una noticia que irá posteriormente) y

previsiones (alertas sobre lo que ocurrirá en materia informativa).

Este es el cuadro demostrativo de las notas enviadas en esa semana:

Cuadro 1 Notas enviadas por ABI

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Notas enviadas	51	17	17	17	60	61

Fuente: Elaboración propia

La ABI puso a disposición de sus usuarios un total de 223 notas, sin contar adelantos, con diferencias cuantitativas entre un día y otro que no encontraron explicaciones. Las notas informativas se publicaron en promedio desde las 15.30 hasta las 23.45

Se verificaron los rebotes o publicaciones de estas notas en los periódicos La Razón, Los Tiempos y El Deber en contraposición cuantitativa a las publicadas de ANF. Esta agencia de noticias (ANF) tienen un carácter privado, aunque directamente no responde a la Iglesia Católica es manejada por el padre José Gramout y difunde información general y especializada, que detallaremos más adelante.

Cuadro 2 Comparación cuantitativa de los rebotes de ABI y ANF en La Razón, Los Tiempos y El Deber

Agencia		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
La Razon	ABI	2	1	1	0	1	1
	ANF	0	5	4	6	7	6
Los Tiempos	ABI	2	2	0	2	2	5
	ANF	2	4	7	6	9	10
El Deber	ABI	1	1	0	0	0	1
	ANF	3	4	11	11	7	5

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se demuestra que la ABI, pese a su oferta informativa, numéricamente tiene un menor “uso” en los tres medios de comunicación respecto a ANF.

1.7.1 Cuál la situación sobre la información en ABI desde el exterior.-

La ABI no cuenta con corresponsales en el exterior de Bolivia, sin embargo no lo considera necesario a no ser por una visita del Presidente del Estado o un ministro de Estado al exterior.

Salvar este vacío comunicacional es una de sus preocupaciones centrales. ¿Cómo superar este vacío?. Una observación participante demostró que al momento, el camino es estar atento a una eventual transmisión del Canal 7, de otro canal internacional o finalmente esperar que otra autoridad que acompañe a la delegación oficial pueda contactarse con ABI y dar una entrevista para contar con un material informativo propio. Este mecanismo sin

embargo, comunicacionalmente, no es el apropiado porque no se cuenta con una información directa.

Una vez obtenida la información, a través de una de estas tres opciones se trabaja en la elaboración de la noticia que es originada en la redacción central. En el período de estudio (5 al 10 de marzo del 2007) no se identificó ninguna información proveniente de alguna de las legaciones bolivianas en el exterior en la ABI.

En este período, el Presidente del Estado hizo un viaje a Japón, lo que permitió tener conocimiento certero de lo que sucedía en situaciones de esta naturaleza en el trabajo de la ABI. Se constató que “algo estaba fallando”.

Los periódicos La Razón, Los Tiempos y El Deber (no debemos olvidar que los últimos periódicos forman parte del Grupo Líder, del cual es parte La Prensa) y las agencias de información ANF (nacional) y EFE (internacional) son, nuevamente los referentes para hacer el estudio cuantitativo sobre el nivel de rebotes de la ABI en este viaje del Presidente del Estado. Ambas agencias prestan servicios a los tres periódicos, que a su vez pueden acceder de forma gratuita a los servicios de la agencia de información del gobierno.

Los medios impresos en estudio cuentan con el servicio de agencias internacionales, como EFE para contar con información proveniente del exterior vinculada con el que hacer nacional, aunque, preferentemente de hechos de relevancia internacional.

La visita del presidente Evo Morales a Japón permitió establecer cuál la labor de la ABI y cómo accedía el periódico La Razón, Los Tiempos y El

Deber y las agencias ANF y EFE a la información surgida de esta visita.

La agencia de gobierno no envió ningún corresponsal, pese a la importancia de la misión oficial. La razón que justifica esta situación es la falta de recursos económicos. No obstante, trataron de sortear este problema recogiendo comunicaciones que realizaba el Canal 7 con el Vocero de Palacio de Gobierno. El recuento de notas de la semana con origen en Japón dio seis, pero no tuvo declaraciones del Presidente del Estado.

En este mismo período de estudio la agencia ANF solo difundió el lunes 5 la agenda presidencial a cumplirse y, posteriormente no reflejó ningún hecho informativo vinculado a este tema.

En cambio EFE, con un corresponsal desplegado en el país asiático desarrolló una amplia cobertura periodística a la visita y los resultados se vieron en las publicaciones de La Razón, Los Tiempos y El Deber.

Este es el cuadro demostrativo de publicaciones de agencias y de los tres periódicos respecto a las actividades de Evo Morales en Japón

Cuadro 3 Notas sobre las actividades de Evo Morales en Japón

Agencia	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
ABI	0	2	0	3	0	1
ANF	1	0	0	0	0	0
EFE	1	3	3	4	3	0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4 Publicaciones en tres periódicos de las notas enviadas por las tres agencias de noticias sobre la estadía del Presidente Evo Morales en Japón.

*		Agencia	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
La Razon	EFE	1	2	1	1	0	0	
	ABI	0	0	0	0	0	0	
Los Tiempos	EFE	1	1	0	1	0	0	
	ABI	0	0	0	0	0	0	
El Deber	EFE	0	1	1	3	0	0	
	ABI	0	0	0	0	0	0	

*(En el caso del periódico las fechas de publicación recorren un día con relación a la información transmitida en las agencias). **Fuente:** Elaboración propia

Es perfectamente demostrable que, a pesar de que EFE y ABI tenían información en porcentajes similares, la preferencia fue por la agencia internacional.

1.7.2 Justificaciones en el ámbito político.-

El entonces director de la ABI, Grover Cardozo, explicó esta situación a partir del criterio de que los medios en cuestión elegidos al azar en este trabajo responden a intereses de la derecha. En una charla informal con dos editores (área política) de La Razón se estableció que, a diferencia del pasado, “hay un sesgo informativo en las informaciones de la ABI” que se convierten en la razón de desechar su uso en situaciones normales.

Sin embargo existen circunstancias extremadamente inevitables como el hecho de que difunda información de relevancia que no tengan otros medios

para tomarla en cuenta y usarla, pues cuentan con ANF, EFE, entre otras agencias que llegan a satisfacer sus requerimientos.

Ante esta situación, la respuesta lógica es ofrecer nuevos servicios que hagan, en lo posible difícil eludir su publicación. Este precepto es coincidente con el giro que le pretende dar el actual Gobierno al servicio exterior. La orientación es acercarla a la población y hacer de ellas mecanismos de apertura de mercados y atracción de inversiones, se informó en la Cancillería.

Hasta el momento la ABI, ANF o el mismo periódico La Razón, como los receptores de información Los Tiempos y El Deber, tienen un mismo común denominador en cuanto a cobertura pues su área de trabajo está delimitada por las fuentes políticas, económicas y sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las agencias de noticias experimentaron un impulso importante a partir de la posición tercermundista de los años 80 de generar alternativas tendientes a resolver las brechas o desequilibrios en el acceso a la comunicación. El concepto de agencia de noticias, de producción noticiosa, rutinas de trabajo y usos de los productos informativos terminarán tejiendo este marco conceptual.

Es importante, a partir de este panorama conceptual, situar a la agencia gubernamental de noticias en sus dimensiones de tipo de propiedad y su forma organizativa.

2.1 Semblanza: Los desequilibrios.-

Los desequilibrios comunicacionales, expuestos en la década de los años '80 en el informe del Nuevo Orden Mundial y Comunicación (NOMIC), a partir del debate surgido dentro de la Organización de Naciones Unidas (ONU), plantearon de entrada la necesidad de buscar alternativas de solución a este problema, entre estas, la creación de agencias de noticias estatales en los países del llamado Tercer Mundo.

Guillermo Mastrini y Diego de Charras “20 Años no es nada: del Nomic a la Cmsa” recuerdan que el debate sobre los desequilibrios en la comunicación tienen su origen en la disputa político-hegemónica surgida luego de la II Guerra Mundial (1945), la Guerra Fría y la emergente

reivindicación de la independencia no sólo económica (Nuevo Orden Económico Mundial), sino cultural de los países en desarrollo.

Efectivamente se veía a la comunicación como parte del conjunto de las políticas de desarrollo de las naciones. La comunicación se pensaba como una instancia fundamental, que debía articularse con el conjunto de políticas de los países en sus procesos de transformación.

Estas percepciones estuvieron acompañadas por debates previos como un informe de 1969 de la Unesco, donde se señala: “...la imagen que se da de los países en vías de desarrollo es, a menudo falsa, deformada y, lo que es mas grave, esta imagen presenta a los países en vías de desarrollo”². (Mattelart, 1996: 258).

En ese entonces las agencias internacionales europeas Agence France Presse (AFP) y Reuter y estadounidenses Associated Press (AP) y United Press Internacional (UPI) producían el 80 por ciento de la información destinada al público.

La tecnología acompañó estos procesos/desequilibrios, lo que fue cambiando notablemente entre los años ‘90. La idea de la Sociedad de la Información, precisamente tiene su asidero en el crecimiento de las redes de la informática (Internet) y digitalización de las señales (mensajes), acompañada por el auge del neoliberalismo.

Algunos estudios aseguran que los avances tecnológicos, sin embargo,

² MATTELART, Armand. La Comunicación-mundo, Historia de las Ideas y las Estrategias, 1996

no supusieron un elemento tendiente a resolver los problemas planteados sobre el desequilibrio de la información, sino, por el contrario, tendieron a reforzar el carácter de dominación ideológica. En consecuencia, la tecnología, aunque abre la posibilidad real de nivelar los desequilibrios existentes, no es en sí misma determinante.

“El perfeccionamiento de los medios para transmitir la información, la mayor velocidad de los procesos informativos, crearon las condiciones para aproximar cada vez en mayor medida la información y la dirección”³.

Si bien el Nuevo Orden de la Comunicación fue el inicio para perfilar un proceso hacia la democratización de la información, hoy continúan los desafíos en busca de este objetivo. De alguna forma esto se dio en el país, justo en los años en los que se creó ABI, momentos en los que se presentó una intensa reflexión sobre los medios estatales y la posibilidad de generar una “comunicación sin centro”.

2.2 Comunicación sin centro.-

Es valioso recuperar una experiencia desarrollada en Bolivia con la idea de democratizar la información en un esfuerzo desde el Estado; “Comunicación sin centro. Sueños y señas para descentralizar la comunicación...y democratizarla”⁴.

³ .-TAUFIC, Camilo. La Información como forma de Poder Político, 1977

⁴ Ministerio de Desarrollo Humano, Comunicación Sin Centro: Sueños y señas para descentralizar la comunicación...y democratizarla, 1997

Más allá de si se llegó a aplicar con éxito algunas de las recomendaciones, el desafío planteado por el grupo de consultores del Ministerio fue el proponer la democratización de la información asentada en los pilares de: Planificación de la comunicación, Responsabilidad estatal, Comunicación para el desarrollo y Democratización de la comunicación.

Los medios de comunicación del gobierno, ABI, Canal 7 y Radio Illimani (hoy Red Patria Nueva) son el sostén de esta política en coordinación también con las redes de comunicación enmarcadas en las estructuras de lo departamental y local. (En ese entonces las prefecturas dependían directamente del Gobierno)

En consecuencia una comunicación planificada, impulsada desde el Estado y para el desarrollo, no puede sino estar orientada a lo que es el último de toda utopía comunicacional: su democratización. Esto supone una estrecha relación entre la democratización de la comunicación y la democratización de la sociedad y del poder.

El estudio desvela un divorcio entre el Estado y su Gobierno con la sociedad, pues no lograron que la sociedad escuche sus mensajes porque veían en ellos fines propagandísticos. Ningún Gobierno dio importancia a sus medios de comunicación en el entendido de fortalecerlos de tal forma que “nunca presentaron una competencia real para los medios comerciales y casi siempre se limitaron a la tarea de la propaganda gubernamental”.

Este diagnóstico muestra la dificultad del Gobierno de comunicarse, a través de su aparato informativo, con la sociedad civil. Es evidente el rol que se le asigna a los medios del Gobierno, entre ellos la ABI, de la cual se dijo, en

el estudio del Ministerio de Desarrollo Humano: “es un novedoso y exitoso servicio estatal de noticias”.

2.3 La comunicación.-

El análisis del contexto comunicacional donde se desarrolla el presente trabajo obliga a establecer conceptos comunicacionales como información, noticia, orígenes de la noticia y los rasgos fundamentales de su trabajo.

La información, según varios autores, es un conjunto de mensajes que distribuye un emisor y que recibe un receptor. Erick Torrico explica que la información, entendida como los mensajes distribuidos por los medios de comunicación, en cualesquiera de sus niveles o modalidades pertenecen al esquema de comunicación vertical, por sus rasgos intrínsecos de transmisión unidireccional y porque es el emisor el que formaliza la realidad le da forma, la informa- desde su particular ángulo de visión. En consecuencia, define que la información es un proceso de transferencia de datos destinados a reducir la incertidumbre que rodea al receptor con relación a una circunstancia determinada.

Según Vicente Romano, la “información es la actividad del emisor, y es un proceso de formación y educación a través de instrucciones y enseñanzas recibidas”⁵.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede establecer que información es todo proceso de transmisión de datos de un emisor hacia un

⁵ ROMANO, Vicente, La formulación de la mentalidad sumisa, 1993

receptor con un código en común de tal manera de reducir la incertidumbre del destinatario.

La información elaborada con determinadas características en cuanto al estilo de presentación de los hechos difundidos por los medios de comunicación social se conoce como géneros periodísticos, entre los que se encuentran la noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista, la columna, el editorial, entre otros.

Por las características de este trabajo nos centraremos a desarrollar el género de la noticia, porque es el empleado en las agencias de noticias, aunque ello no implica que se deje de utilizar el resto de los géneros en determinados momentos.

2.3.1 Información periodística.-

La información periodística se diferencia de la mera información por su periodicidad y, naturalmente por el interés mayor frente a otros hechos. “Si se concibe a la información en general como la puesta en forma de una parcela de la realidad para transmitirla, mediante una representación signífica a uno o más receptores, la que se conoce como periodística solamente agrega dos rasgos peculiares que son la periodicidad (y, por tanto, la actualidad inmediata) y la preferente pasividad de sus públicos”⁶.

La información periodística tiene su eje en la noticia, que es en la práctica su unidad informativa. Se entiende que corresponde esencialmente al

⁶ TORRICO, Erick, Periodismo, apuntes teórico técnicos. 1993

nivel difusivo y se caracteriza por ser pública o abierta.

2.3.2 La noticia.-

Partiremos de una definición básica establecida en el Diccionario de la Academia de la Lengua Española; la que la define como “un suceso nuevo que se comunica”. Acá da una pauta central de la característica de la noticia, su actualidad.

El interés que represente para los grandes conglomerados sociales es otra de sus características. La noticia “es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores”⁷.

Raúl Rivadeneira resume que debe estar caracterizada por la rapidez y la actualidad, además de contar con un estilo de presentación para el público a través de los medios masivos de comunicación.

La noticia es el producto que ofrecen las agencias de noticias, que son un intermediario entre los hechos y los medios de comunicación social como los periódicos y otros medios que contratan sus servicios o acceden de forma gratuita a ellos.

2.4 Orígenes de las agencias de noticias.-

Los orígenes tienen un motivador económico. En 1846 se logra

⁷ BOND, Fraser, Introducción al Periodismo. 1986

suprimir los derechos sobre los trigos, lo que motiva encaminar esfuerzos en la perspectiva de bajar el costo de los periódicos; demasiado altos por la carga impositiva. El parlamentario inglés Milner Gibson resuelve consagrar su esfuerzo a una reforma particular y declara la guerra a tres impuestos: sobre los anuncios, sobre el papel y sobre el timbre⁸.

El impuesto sobre el papel desaparece en 1861. En esas fechas las reformas producen efectos importantes, aunque también se producen numerosos fracasos de quienes se lanzan demasiado rápido y sin capitales disponibles. Sin embargo en 1855 el Daily Telegraph inaugura la prensa a penique, que equivale a los dos centavos de la prensa americana.

“Los numerosos lectores que seguían ahora a los periódicos, al ser más accesibles, deseaban informaciones abundantes y rápidas: la prensa encontró un instrumento necesario en las grandes agencias de noticias”⁹.

2.4.1 Las primeras agencias.-

Weill sostiene que la primera agencia de noticias nace en Francia. La Agencia Havas sale de la Correspondencia Garnier fundada en París en 1832.

Esta casa, utilizando la reciente invención de la litografía (procedimiento de impresión descubierto en 1796), reúne extractos de los grandes periódicos extranjeros y los cede, mediante pago, a los principales órganos de la prensa francesa. A estos extractos añade noticias.

⁸ WEILL, George, El Periódico. 1962

⁹ WELL, George, El Periódico. 1962

Charles Havas la adquiere y desarrolla, sirviéndose de todos los medios de transporte existentes como el correo, el telégrafo electrónico, las palomas mensajeras y los primeros ferrocarriles. La agencia adopta el telégrafo eléctrico en cuanto es conocido para obtener las noticias comunicadas por el Gobierno.

De Alemania proceden los fundadores de dos grandes agencias europeas, Reuter y Wolf. El primero, Israel Beer Josaphat, cambia de nombre cuando abandona el judaísmo y se bautiza como Paul Julios Reuter. Trabaja durante algún tiempo en la casa Havas, después se establece en Londres en 1851; su actividad, su tacto, le ganan la confianza de la prensa inglesa, así como el apoyo del Gobierno.

Bernhard Wolf, hijo de un banquero, después de haber intentado diversas profesiones, comprende el porvenir del telégrafo eléctrico recientemente inventado y se sirve de él desde 1849. La agencia fundada por él, la oficina de correspondencia telegráfica u Oficina Wolf, tiene primeramente carácter exclusivamente comercial, pues da las cotizaciones de las Bolsas de París y de Londres y los precios de las mercancías en las principales ciudades de Alemania.

Después de muy lentos progresos, en 1860 es cuando alcanza éxito. Le ayuda a ello la política; como Wolf hace resistencia a los proyectos de la Reuter para la conquista de Europa Central, aparecen nuevos interesados en esta actividad.

“El impulso industrial del siglo pasado propicia el rápido desarrollo de los periódicos y el desenvolvimiento de los medios modernos de transmisión,

especialmente del telégrafo eléctrico”¹⁰.

Dentro de estos cambios no se puede pasar por alto lo que prevé el Diccionario General del Periodismo: “la rivalidad por la conquista de la noticia, más rápida, mejor y más completa, determina una concurrencia desastrosa para las posibilidades económicas de los periódicos. De una parte, las tarifas elevadas de los servicios telegráficos y de otra, el deseo siempre creciente del público de estar bien informado, hace pensar en la necesidad de las agencias, razón de ser de su existencia. Al principio su papel es modesto, pero sólo hasta fines del siglo XIX, en que comienzan a incorporar a su técnica de conquista la noticia de los medios más modernos de comunicación”¹¹.

En consecuencia, las agencias de noticias aparecen como una alternativa económica que permite a los medios de comunicación masivos contar con una fuente de información no solamente local, sino también internacional. Las agencias proveen información desde diversos puntos geográficos del mundo.

2.5 Tipo de agencias.-

2.5.1 Nacionales.-

Según el texto “Las agences telegraphiques d’information”, publicado por la UNESCO en 1953, las agencias nacionales de noticias son aquellas que de una manera general no recogen más que noticias nacionales y distribuyen sus informaciones únicamente en los países donde se encuentra su sede.

¹⁰ SALAZAR PALACIO, Hernando, Las agencias de noticias de América Latina. 1990

¹¹ SALAZAR PALACIO, Hernando, Las agencias de noticias de América Latina. 1990

Los objetivos de las agencias nacionales son los siguientes: 1.- Organizar un servicio completo y digno de confianza para reunir noticias de todo el país, y distribuir éstas a los medios informativos, a los departamentos de gobierno, a los canales comerciales, etc. 2.- Ocuparse de la recepción de noticias de ultramar y de la distribución de los suscriptores. 3.- Proporcionar un medio para introducir en los canales mundiales de información, noticias nacionales importantes y opiniones de la nación.

Salazar Palacio añade otra definición de agencia nacional contenida en el Diccionario General del Periodismo: las agencias nacionales recogen y transmiten a la prensa, radio y televisión del propio país las noticias obtenidas a y través de su red de corresponsales. Las noticias internacionales las obtienen de las agencias mundiales con las que han suscrito contrato. En la mayoría de los casos esta información es tamizada y adaptada a los condicionamientos sociopolíticos del país respectivo.

Raquel Salinas señala que a mediados de los años 70, el 56 por ciento de las agencias nacionales son estatales, mientras que las restantes constituyen arreglos cooperativos de medios, especialmente de periódicos o entidades públicas establecidas con apoyo estatal.

“Más de dos tercios de las agencias existentes a principios de la década pasada fueron creadas después de la Segunda Guerra Mundial: entre los años 40 y principios de los 60, se crea más de 50 agencias nacionales en Africa, Asia y Medio Oriente. La mayor parte de las agencias nacionales existentes hoy en América Latina son creadas entre los años 60 y 70. Las agencias más antiguas, con antecedentes de más de un siglo de operaciones, se encuentran

en Europa y Estados Unidos”¹².

De acuerdo a la magnitud de sus recursos y el alcance de sus operaciones, las formas de funcionamiento de las agencias varían desde las que tienen alcance exclusivamente nacional, hasta las que mantienen operaciones internacionales.

2.5.2 Mundial.-

De acuerdo al Diccionario General del Periodismo, al que recurre Salazar Palacio, las agencias mundiales son, en su origen, agencias nacionales en el país donde son fundadas, con una red interior de corresponsales particulares y ocasionales, un secretario de redacción nacional y un equipo de reporteros dispuestos para ser enviados en un momento dado a cualquier punto.

Según el estudio de la UNESCO, citado por Esteban López-Escóbar, dice Salazar Palacio, que las agencias, para ser consideradas mundiales, deben llenar los requisitos siguientes:

1.- Una red de corresponsales encargados de recoger información en un gran número de países distintos de aquél donde tuviera su sede.

2.- En su propia sede una redacción encargada de recibir estas informaciones así como las noticias nacionales, de darles su forma redaccional y de transmitir las en plazos más breve posible:

¹² SALINAS, Raquel, Agencias Transnacionales de Comunicación. 1984

- a) las oficinas que las agencias hayan organizado en el extranjero con el fin de que estas aseguren su difusión a los periódicos y radios;
- b) a las agencias nacionales con las que hayan concluido acuerdos;
- c) directamente al extranjero, a los periódicos y estaciones de radiodifusión autorizadas por acuerdo a captar y utilizar estas informaciones.

El volumen de las transmisiones de las noticias varían, desde unos pocos miles de palabras en la mayoría de las agencias, pasando por unas pocas que transmiten cifras cercanas a las 100 mil palabras, hasta las únicas que cuentan “con transmisiones diarias en varios millones de palabras: Associated Press, United Press Internacional, Reuters y Agencia France Press” (Salinas).

2.5.3 Internacionales.-

Al igual que las agencias mundiales, según Salazar Palacios, las internacionales, en su origen, son agencias nacionales que poseen una red de corresponsales relativamente desarrolladas en el extranjero; también cuentan con clientes fuera de su país, pero no llegan a ser verdaderamente mundiales debido, en gran parte, a que no logran cobertura, propiamente, mundial.

Así, se puede decir que la condición de internacionales se encuentra en el verdadero desarrollo de las agencias que irrumpen en el mercado externo de noticias, con el objetivo de constituirse, en el futuro, en sistemas verdaderamente universales.

Raúl Rivadeneira sostiene que son tres los grupos de agencias informativas, de acuerdo a su radio de acción: agencias internacionales, nacionales y locales.

“Como organizaciones de profesionales, las agencias tienen antecedentes en las cadenas informativas de Ulrich Fugger, en el Augsburgo del siglo XV. Sus medios de comunicación física más avanzados fueron los caballos y las palomas mensajeras. La agencia Havas empleó todavía en el siglo XIX palomas amaestradas. Pero la expansión de las agencias es un hecho resultante, sin duda alguna de los inventos del teléfono y del telégrafo. He ahí por lo cual los historiadores del periodismo sitúan su nacimiento en el segunda mitad del siglo XIX”¹³.

Añade Rivadeneira que algunas agencias surgen del contexto político y necesidades de los gobiernos, con la finalidad de proyectar internacionalmente la imagen de un país; otras, surgen de la habilidad mercantil de empresarios privados. Hay las que nacen de asociaciones de medios impresos para satisfacer sus requerimientos de cobertura. France Press y TASS pertenecen a la primera fórmula; Reuter y UPI, a la segunda, la Associated Press, a la tercera.

Cada agencia internacional posee zonas de influencia. Las norteamericanas AP y UPI cubren, en conjunto, las informaciones de todo el mundo para 15.000 abonados, distribuidos en 165 países. Dan servicio en 48 lenguas a varios miles de periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión.

¹³ RIVADENEIRA, Raúl, Periodismo. 1994

2.5.4 Regionales.-

Se entiende las agencias regionales de noticias como sistemas que cubren una geografía amplia de más de un país, caracterizadas generalmente por utilizar un mismo idioma y responder a intereses regionales.

“Por su concepción, la cobertura de estas agencias –relativamente nuevas en el panorama mundial- tiene límites muy claros, aunque su estructura y funcionamiento obedecen a los parámetros que rigen a las agencias internacionales. Latinoamérica ofrece tres ejemplos de agencias regionales: ACAN-EFE, CANA y Latin” (Salazar Palacio, 1990).

En el plano regional se suma algunas experiencias de asociación de medios con agencias extranjeras, como el caso de Latin en América Latina y ACAN en América Central, fundadas a principios de los años 70. Este panorama se enriquece además con la creación de varias redes regionales del descontento del tercer mundo con las cuatro agencias mundiales. Entre ellas se cuenta el Pool de Agencias de los No Alineados, formado en 1975; Caribbean News Agency, existente desde 1976; Acción de Sistemas Informativos Nacionales, creada en 1979 y el Asian News Network, en 1980.

2.5.5 Estatales.-

Las agencias estatales, como su nombre lo indica, son creadas por un Estado, con el fin principal de transmitir noticias e informes que reflejan la acción de las diferentes reparticiones de Gobierno y sus relaciones con instituciones públicas y privadas, con organismos empresariales, sindicatos, federaciones, confederaciones laborales, iglesias y otros.

Transmiten notas periodísticas que reflejan el avance y desarrollo de los planes del Gobierno; que muestran la puesta en marcha de los proyectos nacionales y explican la promulgación y las leyes de un país.

Una agencia estatal es financiada en su totalidad por el Gobierno de turno, él es el encargado de proporcionar el presupuesto necesario para su funcionamiento, tanto en la contratación de los recursos humanos como en el equipamiento de la agencia (Pedro Glasinovic, ex director de la ABI, 2007).

Una agencia estatal se constituye en agencia nacional, pues el Estado se preocupa que su cobertura informativa llegue a la mayoría de la población asentada en un determinado territorio y trascienda fuera de las fronteras.

Algunas agencias nacionales también compiten en el mercado internacional de la información, pero su misión principal es proyectar la imagen del país hacia fuera y para ello centralizan o controlan gran parte del flujo informativo local. En lo interno las agencias nacionales sirven a diarios, revistas, canales de televisión y estaciones de radio con noticias sobre el país. Y sirven de fuente para las agencias extranjeras, en cuanto portan la voz oficial del Gobierno.

2.6 Marco periodístico-profesional.-

2.6.1 La agencia de noticias.-

De acuerdo a Salazar Palacio una agencia es un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos por los mismos.

La recolección como distribución se realiza en áreas geográficas determinadas por la naturaleza de la cobertura de cada agencia. Además las agencias son canales que despachan su material informativo con un estilo muy propio, que se multiplica al ser divulgado por sus abonados.

Por regla general, la agencia de noticias no se dedica directamente a la difusión de la información entre las masas del público, es decir no entra en contacto directo con los lectores, radioescuchas o telespectadores. Actúa sobre ellos a través de sus clientes que fungen como intermediarios, reproduciendo la información recibida de la agencia en las páginas de los periódicos, en los espacios radiofónicos, televisivos y en el internet.

Según Slajov Haskovec, la agencia de noticias representa un servicio especializado, dentro del sistema de masas; su actividad tiene un carácter de producción al por mayor. En tanto que proveedor “mayorista” y, a veces incluso monopolizador de información fresca, la agencia ocupa una posición social de elevada importancia: la información suministrada por ella, modela el perfil general de la información ofrecida en las páginas de los periódicos y en los programas informativos de la radio y la televisión.

Otra de las características centrales de la agencia es que suministran información de actualidad con rapidez, claridad, concisión y veracidad o credibilidad. Cada agencia tiene un estilo propio que refleja en el tratamiento de tres aspectos indispensables: a) presentación de los hechos, b) brevedad de la expresión, y c) inteligibilidad de texto, según la publicación Las Agencias Internacionales de Noticias de Rafael Lechuga, Vicente Guasch y Carlos Mora.

A partir de estos preceptos podemos definir que las agencias de noticias se caracterizan por ofrecer información rápida, veraz y clara a los medios de comunicación para su retransmisión a la opinión pública. Esta particularidad, sin embargo no sólo se queda ahí, pues el material puede influir y cambiar el enfoque de la o las informaciones de los diferentes medios de comunicación que lo usen dependiente de su importancia y exclusividad.

2.6.1.1 Características.-

Hay ciertas características y modo de trabajo que definen los rasgos fundamentales del trabajo de las agencias y que, según Salazar Palacio se puede resumir en las siguientes:

-Las agencias de noticias desempeñan un rol de intermediarios entre los acontecimientos de valor o interés noticioso y los medios periodísticos (radio, prensa, gráfica y televisión) sin llegar de forma directa a los medios receptores.

-El papel de intermediarios de noticias que desempeñan las agencias dificulta que su importancia sea reconocida e incluso advertida por el público que finalmente consume la información. Esa característica provoca que tales sistemas sigan manteniendo una imagen anónima ante los receptores de la información.

-Las agencias como empresas tratan la comercialización de su producto (la noticia), la comentan, la presentan a cierta hora y en ciertos días de tal forma que su contenido pueda acceder a un público desconocido por ellas mismas. Así la agencia se convierte en una auténtica intermediaria de la

información, afectando a los individuos que piensan, hablan y se comunican.

-Al carecer de medios propios para publicar la información que procesan, las agencias se constituyen como sistema que sólo canaliza las noticias hacia otras empresas que sí tienen la capacidad de divulgarlas masivamente, luego de una selección adecuada para las necesidades o circunstancias de cada medio en particular.

2.6.1.2 Régimen de propiedad.-

Según Salazar Palacio, hay varias modalidades para organizar o concebir la propiedad en una agencia de noticias. Sin embargo, dos de ellas son claramente diferentes: la privada y la estatal.

Dentro de la modalidad privada se destaca las empresas, cooperativas y las típicamente comerciales con fines de lucro. También se da el caso de agencias de carácter mixto, es decir con capital privado y estatal. La naturaleza de la propiedad es un factor determinante en la historia de las agencias de noticias, pues influye notoriamente en su credibilidad y estabilidad económica ante los clientes y suscriptores.

2.6.1.3 Cualidades.-

Tres cualidades fundamentales, en opinión de Salazar Palacio, identifican el trabajo de la agencia de noticias: urgencia, objetividad y servicio completo.

1.- Urgencia

En una agencia de noticias se lucha permanentemente contra el tiempo en la cobertura y transmisión de la información. Las diferentes necesidades de los abonados y las prisas por la hora de cierre, provocan angustia permanente entre el personal periodístico y técnico de las agencias, quienes se esfuerzan por agilizar, en la medida de lo posible, el envío de los despachos.

2.- Objetividad

Esta es una cualidad que, por su misma naturaleza, difícilmente se alcanza con plenitud, si se considera que una agencia llega a una amplia gama de consumidores y suscriptores, con diferentes ideologías e intereses políticos y económicos.

Al respecto, Erick Torrico, sobre la premisa fundamental de la información señala que: “si se quiere examinar el fenómeno informativo en general, y el periodístico específicamente no se puede dejar de tomar en cuenta la consideración de que la información trabaja con imágenes, con representaciones de la realidad, lo que da margen a cualquier tipo de distorsión...al no poder ser totalizadora y mas bien selectiva, la información es completamente subjetiva, pues el que oficia de informador elige el punto de vista desde el cual va a informar de una parcela de la realidad. (Torrico, 1993).

Directores y ex directores de agencias de noticias como la ABI y ANF tienen varios criterios sobre la objetividad en la presentación de la información.

“La objetividad en el periodismo es entendida como la transmisión de un hecho lo más cerca posible a la verdad, a la realidad, pero objetividad no puede existir desde el momento en que cada uno de nosotros piensa. La objetividad en el periodismo tiene que ver con la información, con la ideología de cada periodista. Uno transmite una información de acuerdo a sus principios, a su forma de pensar”. (Entrevista al ex director de ABI, Pedro Glasinovic).

Para el director de ANF, José Gramut: “pensar que las notas que se difundan sean objetivas, es una ilusión, porque si tú tienes una ideología muy definida y tú aplicas esa ideología al medio, en esa medida tú te alejas de la objetividad, se está poniendo una serie de pantallas, filtros e intenciones sea de un sentido o del otro. El ideal del periodista es acercarse lo más posible a la objetividad, que nunca se alcanza en su totalidad”.

3.- Servicio completo

Las agencias deben difundir todo aquello que pueda ser interesante para sus abonados y, en ciertos casos, para un sector específico de ellos. Para las agencias nacionales, lo anterior se traduce en el envío de información que únicamente interesa a determinados clientes. Ello significa que, a pesar de no existir un interés unánime entre los abonados sobre determinado acontecimiento, éste se difunde gracias a las necesidades de una minoría.

En el caso de existir un claro interés por una noticia, las agencias recurren a “llamadas de atención”, en los encabezados de los despachos; pero es razonable que los abonados nunca utilicen el 100 por ciento del material enviado por las agencias de noticias debido a la escasez de tiempo y espacio.

2.6.1.4 Funciones.-

Las agencias, al constituirse en intermediarios de las noticias, para ser difundidos por los medios de comunicación masivos, cumplen varias funciones que les permiten realizar este trabajo.

Según Salazar Palacio, la función de una agencia de noticias puede sintetizarse en la recolección y distribución de información. Las agencias, a diferencia de cualquier otro medio de comunicación, no buscan noticias para sí mismas, sino para sus clientes. Su actividad central se dirige hacia la búsqueda, el procesamiento y la difusión de información en el menor tiempo posible.

Dice que la característica esencial que distingue a las agencias de noticias de los medios de comunicación, es que sus boletines, como lo sostiene Haskovec y First, sirven de “periódicos para periodistas”. Al seleccionarse el material de las agencias entre sus suscriptores, se pone de manifiesto que no toda su producción es entregada inmediatamente al público, que algunas son modificadas y otras descartadas.

2.6.1.5 Rasgos fundamentales.-

Salazar Palacio, señala que los autores Slajov Haskovec y Jaroslav First identifican seis rasgos en el trabajo de una agencia: presentación factual, concisión, comprensibilidad, versatilidad, velocidad y autenticidad.

1.- Presentación factual

Según los autores citados, la presentación factual de las materias o de los sucesos debe ser considerada en primer lugar; sólo se dice lo que ha pasado y no lo potencial, la realidad hipotética, lo que podría o puede pasar. Bajo ninguna circunstancia se incluye la ficción, la fabricación, porque el despacho de una agencia de noticias es concreto por sobre todas las cosas, en él se dan exactamente el lugar y el tiempo del suceso descrito.

Añade Salazar Palacio, que estas reglas tienen un aspecto negativo: su rigidez. Es claro que el periodista de agencia no puede escribir a su entero gusto ni de forma poco convencional –como quizá lo haría en un periódico o en una revista- porque tropieza con inflexibles limitaciones de estilo o de presentación.

2.- Concisión

La concisión nace de la necesidad de economía y efectividad en la expresión. Ellos consideran que un despacho de agencia, escueto, en pocas líneas, es más efectivo que otra información corriente que necesita mucho más espacio.

Cuando se habla de concisión, se debe considerar que los costos de transmisión del material de las agencias de noticias, incluidos los ocasionados por el envío de material desde las fuentes hasta la redacción central, pueden ser muy elevados. Asimismo, la concisión de los despachos se relaciona con la velocidad, pues un despacho corto se transmite y edita más rápido.

3.- Comprensibilidad

La comprensibilidad se consigue a través de la estructura del lead de los despachos de agencia, es decir lo más importante de las historias siempre se consigna al comienzo de los textos. Ese principio supone simplicidad en el estilo de redacción de las agencias, es decir, el empleo de palabras habituales y la explicación de los términos científicos especializados.

4.- Versatilidad

Los boletines de las agencias deben formularse de manera que faciliten la futura diferenciación y el proceso específico que sufren las noticias cuando llegan a los suscriptores. La reproducción de los despachos de las agencias de noticias es diferente entre sus abonados.

Haskovec y Firs consideran que el boletín de una agencia de noticias debe cumplir dos funciones: a) Dar una información lista para inmediata reproducción y b) proporcionar un producto semiterminado que pueda ser fácilmente adaptado a las necesidades específicas de otros medios de comunicación.

Una técnica que responde a la necesidad de versatilidad en una agencia es posiblemente la “estructura de bloques ladrillo”, la cual consiste en la existencia de muchos párrafos, de preferencia cortos, compuestos por frases breves.

5.- Velocidad

Al considerar la trascendencia de la velocidad en el trabajo de una agencia, los mismos autores subrayan cuán importante es la “cobertura serial” de los sucesos y el sistema de transmisión “seccional”.

Los dos conceptos se hallan relacionados estrechamente. El principio de transmisión seccional postula que los periodistas y los otros miembros de la línea de producción o deben “congelar” los despachos hasta que un suceso importante finalice. Las agencias, en virtud de las necesidades de sus abonados y de la urgencia que caracteriza su trabajo, envían despachos sobre un mismo acontecimiento a medida que esta se va desarrollando.

6.- Autenticidad

La autenticidad de la información proveniente de una agencia, traducida en la impresión de factualidad (de hechos) es un factor básico en el impacto que pueda producir un despacho en las mentes de los lectores, oyentes y teleespectadores.

2.6.2 Estructura de redacción.-

Salazar Palacio explica que la redacción central de una agencia nacional canaliza las noticias de sus redactores, sus corresponsales en las diversas regiones y sus servicios internacionales hacia todos los abonados. También hace lo propio con el material gráfico producido por los fotógrafos a su servicio.

Básicamente, la redacción central de una agencia de noticias es similar a la de cualquier medio de comunicación. Sin embargo, la recolección, el procesamiento y distribución de información tiene condiciones especiales de trabajo.

Por la organización, en las agencias se establece diversos turnos de trabajo de acuerdo con el horario de los servicios, el flujo de información y los días de la semana.

Rafael Lechuga y otros autores señalan que cada agencia tiene un estilo propio que se refleja en el tratamiento de tres aspectos indispensables: a) presentación de los hechos, b) brevedad de la expresión, y c) inteligibilidad del texto.

Una de las cuestiones fundamentales en el trabajo de las agencias de noticias, objeto de regulaciones y normas específicas, es la presentación de hechos. El carácter real del material noticioso se refleja de acuerdo con la orientación recibida sobre lo que acaba de suceder y no sobre una potencial o hipotética realidad.

En ninguna circunstancia se incluye la invención o la ficción en la noticia, lo cual no es un impedimento para manipular la realidad de acuerdo con móviles definidos, fuentes apropiadas, manejo de las palabras y su connotación en forma adecuada y otros factores que dan credibilidad a la información en amplias capas de lectores ya preparados para recibir determinados mensajes.

De acuerdo a Lechuga la noticia de la agencia es por lo regular

concreta. Dan con exactitud el lugar y el tiempo del suceso descrito; identifica a los sujetos que han tomado parte en el hecho, define el curso de la acción y su resultado y algunas veces trata sus causas, si éstas son muy conocidas.

En la técnica de redacción de una agencia noticiosa, los principales fundamentos son resumidos en forma simple y eficiente en lo que se conoce como lead (primer párrafo), que se basa en las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde y por qué) que deben dar respuesta al relato noticioso, siguiendo la llamada pirámide invertida que consiste en situar primero el suceso y luego desarrollar la información complementaria sobre el mismo.

Otra de las características mencionadas por Rafaél Lechuga es la brevedad de la expresión que implica la concisión en la presentación de la noticia. Es evidente que en un relato noticioso que presente una cantidad específica de información en un espacio es más económico y más efectivo.

La concisión está también relacionada con el problema de la velocidad.

La brevedad y la claridad son condiciones básicas para la efectividad y calidad en el estilo de la redacción de la noticia. La concisión puede ser expresada en términos absolutos, como restringir la longitud del relato. En la práctica internacional la extensión promedio no excede de diez a veinte líneas.

El principio de la fácil inteligibilidad de noticias exige simplicidad de estilo. En el campo de la construcción gramatical esto quiere decir creaciones relativamente ampliadas, pero no sobrecargas con cláusulas dependientes y, especialmente no complicadas con subordinadas.

El lenguaje periodístico debe ser claro para el lector u oyente promedio. Los términos especializados (científicos, legales, técnicos) deben ser explicados en la medida que sea necesario para hacer la información real y exacta.

Según lo expuesto por Salazar Palacio, son varias las personas responsables del manejo y difusión de información en una agencia de noticias, éstos son:

2.6.2.1 Director de Información.-

Además de ciertas funciones que son delegadas por la dirección general de la agencia, el director de información tiene bajo su responsabilidad todo el trabajo informativo que la agencia distribuye entre abonados. Es la persona que dirige la redacción central, el trabajo del jefe de redacción y de los equipos de reporteros, redactores y fotógrafos.

El director de información, todos los días, en coordinación con el Jefe de redacción y los jefes de área, elabora un plan de trabajo (agenda) con base en los eventos noticiosos previstos. También señala los turnos de trabajo para el personal de su departamento –tanto técnico como periodístico- coordina las relaciones con las fuentes informativas y dirige la acción de los corresponsales y de las oficinas establecidas en el país.

2.6.2.2 Jefe de Redacción.-

Principalmente en las agencias de noticias latinoamericanas, el Jefe de redacción cumple, básicamente dos funciones: la supervisión del trabajo de los

reporteros y corresponsales, y la edición del material que se va a despachar para los abonados.

La primera función es de coordinar, que comprende la elaboración conjunta con el personal de redacción y con base en acontecimientos previstos, de un plan diario de trabajo. Dentro de esa misma función, el jefe de redacción hace las veces de “puente” entre el director de información o el director general y los periodistas de la agencia, al momento de dar las prioridades de trabajo. Al mismo tiempo, toma decisiones de la dirección en cuanto a cambios de personal y contratación de periodistas. Adicionalmente, supervisa que el plan de trabajo diario se cumpla eficientemente y que el equipo periodístico funcione.

El jefe de redacción, en cualquier momento debe ser capaz de asumir las funciones de director de información. La coordinación del jefe de redacción no sólo se limita al personal periodístico, si no también coordina tareas con el personal de servicio (como el encargado del equipo de transporte de la agencia) y el técnico (como los operadores de télex, telefotos o computadoras).

Otra función que desempeña es la periodística, aunque no siempre es de su exclusividad: la edición, que conlleva la supervisión del servicio que está listo para la emisión. La edición no sólo abarca el material de los periodistas de la redacción central, sino también el de los corresponsales y envíos especiales de la agencia.

“El trabajo de edición en una agencia de noticias adquiere importancia singular, no sólo se trata de que la noticia se ajuste a las reglas estilísticas, al

editar un despacho se busca que la historia sea objetiva, auténtica y veraz. No obstante, en algunas agencias latinoamericanas, la edición ya no es el trabajo exclusivo del jefe de redacción, otros también pueden cumplir esta función. Las personas que editan, permanente o transitoriamente son de confianza, respaldadas por sus experiencia y su autoridad profesional que ejercen sobre sus colegas” (Salaza Palacio, 1990).

En las agencias nacionales latinoamericanas, como en la mayor parte de los medios de comunicación de la región, no es común separar al reportismo de la redacción, frecuentemente, las dos labores las realiza una misma persona.

2.6.2.3 Redactores.-

Los redactores de las agencias nacionales cubren áreas de noticias que les son asignadas por el director de información. Debido a la urgencia a la que se sujetan, los periodistas no tienen mucho tiempo para buscar y redactar la información. A pesar del apuro constante, los redactores de una agencia deben elaborar la información según las normas y criterios de cada sistema de noticias. Aunque la situación varía de una agencia a otra, se puede decir que las principales áreas en que se divide el trabajo de redacción son las siguientes: política, economía, judicial, laboral, deportes, general y espectáculo o cultural.

En algunas agencias nacionales, donde se maneja un importante volumen de información internacional, existe un equipo periodístico dedicado a la selección y acondicionamiento de este material. Es importante aclarar que en la generalidad de los casos, por cada área de redacción existe un periodista que desempeña las funciones de jefe de grupo, además de participar en el proceso de recolección y elaboración de noticias. A pesar de que en una

agencia está latente la división por el trabajo por áreas de información, los periodistas pueden cubrir información que no sea de su sector.

2.6.2.4 Fotógrafos.-

El equipo de fotógrafos se encarga de obtener el material gráfico para las principales noticias difundidas por la agencia, bajo la dirección del jefe de redacción y, en coordinación estrecha con los redactores.

Los fotógrafos seleccionan el material gráfico, supervisan la calidad de las fotografías y, en algunos casos se encargan del envío a los abonados.

Durante la cobertura informativa de importancia, casi siempre se encuentra un fotógrafo que trabaja en coordinación con los redactores designados. A diferencia de los que trabajan en diarios y revistas, los fotógrafos de agencia deben trabajar siguiendo un criterio noticioso, lo artístico, que tiene cabida en los medios escritos, muchas veces pasa a segundo plano.

2.6.2.5 Corresponsales.-

Aunque físicamente los corresponsales no forman parte de la redacción central, están estrechamente ligados a ella y son indispensables en el funcionamiento de las agencias. Los corresponsales se encuentran bajo órdenes del director de información, aunque mantienen una relación más estrecha con el jefe de redacción, que recibe y supervisa su material.

La función de un corresponsal es de amplia responsabilidad, ya que una vez que la redacción central le solita un servicio concreto, deben disponer de todos los medios a su alcance para enviar el material a la brevedad posible. También debe responder por el buen nombre y prestigio profesional de la agencia cuando se presente en su área de acontecimientos con proyección nacional. Cuando su desarrollo y capacidad económica lo permiten, las agencias nacionales en Latinoamérica instalan oficinas en otras ciudades de importancia.

2.6.2.6 Enviados especiales.-

Cuando se produce un acontecimiento de importancia o de interés en una región donde la agencia no posee corresponsales ni oficina, se recurre al servicio de los enviados especiales. Estos son redactores de planta con cierta preparación sobre el tema que va a cubrir.

Los enviados especiales desempeñan un papel similar al de los corresponsales, puesto que están fuera de la redacción central, cuentan con medios limitados y deben economizar tiempo. El material de un enviado especial puede ser recibido en la redacción central por télex o telefónicamente. Una vez ahí, el jefe de redacción lo revisa, lo adecua y ordena su envío a los abonados.

2.6.3 Procesamiento de la información.-

2.6.3.1 La recolección.-

La recolección de noticias es fundamental en cualquier agencia informativa. Es una ardua labor ya que la producción de información mínima

se complica en ciertas horas y días en que no abundan los acontecimientos noticiosos.

Según Haskovec la cuestión de dónde y cómo buscar material informativo es de importancia fundamental para la agencia de prensa como institución especializada en recoger, elaborar y difundir información.

Un análisis general de la cuestión del trabajo con las fuentes nos señala los siguientes cuatro procedimientos para obtener información utilizable:

1.- La actividad de un reportero sobre el terreno; su testimonio presencial basado en un registro directo del acontecimiento dado (noticias de primera mano).

2.- Contacto con una persona que pueda ofrecer la información requerida debido a su posición social, conocimientos en la materia o experiencias concretas (noticias de segunda mano).

3.- Toma de información de un texto hecho público. Se trata, generalmente de documentos oficiales o semioficiales o de materiales de cierta trascendencia informativa puestos a disposición de los medios de información.

4.- Deducción de una información por medio de comparación y análisis de los datos recogidos sobre el terreno y confrontados con otros o informaciones anteriores (interpretación y análisis periodísticos sobre la base de documentación noticiosa).

2.6.3.2 Las fuentes.-

Según Salazar Palacio, las fuentes noticiosas de una agencia pueden ser: el propio staff de reporteros, los boletines de prensa, las conferencias o ruedas de prensa, los corresponsales nacionales y extranjeros, los diarios y revistas nacionales y extranjeros, las otras agencias de noticias a las que están abonadas y las estaciones de radio y canales de televisión.

También hay otras fuentes como los informantes, totalmente confiables pero que prefieren mantener el anonimato. Ellos desempeñan un papel muy importante en la aportación de datos o en la confirmación de noticias delicadas, e incluso, proporcionan aspectos exclusivos sobre un hecho. No obstante, las agencias siempre buscan respaldar sus informaciones con fuentes fidedignas.

Haskovec afirma que es fundamental la selección de personas aptas para servir de fuentes de información, su búsqueda y su abordaje, así como la problemática de la elaboración y uso del material informativo, obtenido por esta vía, juegan un papel de extraordinaria importancia en la práctica informativa de una agencia.

Con estos antecedentes que hacen a un contexto internacional y nacional de acercar a los medios de comunicación a la sociedad en el propósito de reducir las brechas de la información ingresaremos a profundizar en ¿qué es una agencia? y la producción, rutinas de trabajo y usos de los productos informativos.

En consecuencia, concluiremos que las agencias de noticias son medios de comunicación que recogen, procesan y difunden información, no sólo noticiosa sino también gráfica y especializada para un público amplio. Aunque en este caso nos limitaremos a tratar sólo la noticia.

Por las características del presente trabajo también es necesario mencionar que las agencias noticiosas pueden clasificarse según su alcance o cobertura noticiosa y radio de difusión geográfica se clasifican en nacionales, internacionales, mundiales y regionales (bloques) y, por su propiedad, en privadas y públicas.

No nos detendremos a examinar a profundidad las variantes planteadas y sólo nos abocaremos escuetamente, por el propósito del trabajo, a definir qué es una agencia de noticias nacional. La Unesco definió en 1953 a estas agencias como aquellas que “de manera general no recogen más que noticias nacionales y distribuyen sus informaciones únicamente en los países en que se encuentra su sede”.

Sin embargo, la realidad sobrepasó los límites de esta definición porque las agencias, además de publicar las noticias recolectadas en su ámbito geográfico de acción pueden reproducir otras originadas en otros países y difundidas por otras de sus similares con las cuales intercambian información o de las que son abonados. Siempre teniendo en cuenta valoraciones de interés nacional, aunque, sin descartar otras de nivel mundial.

2.6.4 Producción; un punto de vista sociológico.-

La agencia de noticias, entre estas las gubernamentales, como el resto de los medios de comunicación, con sus respectivas particularidades de

organización (pública o privada), recogen, procesan y elaboran un producto: la noticia, entendida como un recuento de la realidad.

Un punto de vista sociológico de la comunicación nos permitirá entender mejor todo el proceso que involucra la presentación de la noticia. Debemos partir del hecho de que la noticia es un “producto social” en la medida que reconstruye la realidad, concepto que se contrapone al objetivismo que la presenta como un reflejo de la realidad.

“La concepción de la noticia como producto pone en entredicho las ideas de que las noticias puedan ser reportes objetivos sobre los hechos y de que el periodista sea el principal responsable de la orientación asumida por los medios informativos”¹⁴.

En consecuencia, los periodistas reconstruyen una parte de la realidad con la materia prima que recogen de sus fuentes de información, que también está cotidianamente conceptualizada en función de su valor de noticiabilidad.

Las fuentes informativas son entendidas como “las personas que el periodista observa o entrevista y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia”¹⁵. La agencia noticiosa también es considerada como una fuente, aunque no primaria, sino más bien como fuente de noticias elaboradas, en la medida que provee de insumos a los medios de comunicación.

¹⁴ HERNANDEZ, María Elena, La Producción Noticiosa. 1995

¹⁵ WOLF, Mauro, La Investigación de la Comunicación de Masas, Crítica y Perspectiva. 1996

A la recolección de la información no debe entenderse como un aspecto aislado, sino como parte de un método y rutina de trabajo enmarcado en la organización que, en este caso, hace a la sala de redacción, donde existen diferentes grados de responsabilidad e influencia. En las salas de redacción se planifican y anticipan las noticias a fin de reducir la “incertidumbre” a través de aspectos como el que los periodistas tengan asignadas fuentes de información.

Sin embargo, en el proceso de producción de la noticia también interviene otro factor y que se hace determinante: la institución, que en definitiva se “impone a los procesos de producción” (Hernández, 1995, 18) porque está por encima del periodista y la sala de redacción.

2.7 Usos y Gratificaciones.-

Hasta aquí hemos descrito el proceso de producción de la noticia que nos obliga a tratar su correlato inmediato que es su uso por parte del público. La teoría de los “Usos y Gratificaciones” nos permite tener los elementos suficientes para hablar que las masas no son sujetos que reciben pasivamente los mensajes de los emisores (medios de comunicación, en el presente trabajo agencia de noticias), si no que son parte activa e incluso iniciadores del proceso a partir de su interpretación de la información que reciben. “Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación” (Wolf, 1996).

La comunicación, entonces no es una simple relación de estímulo/reacción como se plantea en el modelo informacional de la comunicación. Si no que contempla una serie de aspectos vinculados a las

particularidades sociales y psicológicas del destinatario que, en función a estas sus experiencias determina el uso de los medios para satisfacer sus necesidades.

En consecuencia, se pasa de la pregunta ¿qué hacen los media a las personas? a la cuestionante ¿qué hacen las personas con los media? Es decir, el efecto no se analiza desde el punto de vista del mensaje sino del contexto comunicativo del receptor.

Sin embargo, se advierte que no existe, necesariamente, una directa conexión entre la satisfacción de la necesidad y la elección de los medios de comunicación, porque es el receptor quien determina si habrá o no un real proceso comunicativo.

A esto debe sumarse que la percepción del destinatario no siempre coincide con su real comportamiento de consumo y el uso de los medios es cuestión más de disponibilidad que de selección. Disponibilidad entendida como la capacidad y posibilidad efectivas de acceso que están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su costumbre y familiaridad con un determinado medio, con la competencia comunicativa relativa al mismo.

En caso de las agencias de noticias, en su estricta definición de intermediarios de la noticia, los abonados de estos medios de comunicación resultan ser el público que los usa para satisfacer sus necesidades de información con fines como su publicación total o parcial, contextualizar su información o simplemente como una alerta para cubrir determinado hecho informativo.

2.8 Agencia noticiosa gubernamental.-

La definiremos como aquella de propiedad del Estado que trabaja para el gobierno en la recolección, procesamiento y difusión de información relacionada a fuentes, precisamente de gobierno, sin que ello implique dejar de abarcar otras áreas de cobertura en función a sus necesidades y objetivos propios.

En cuanto a su propiedad, es pública y contrasta en varios de sus objetivos frente a las de carácter privado. La agencia de información del Gobierno pone énfasis en el recojo, procesamiento y divulgación de la información “oficial” y las instituciones y sectores que le sean afines, sin que ello suponga no volcar su atención a aquellos hechos que rompan con el orden constituido.

Está sola frente a sus pares privados y compite por poner en agenda aquellos temas que le sean importantes en función a sus intereses. Wolf señala que la agenda está determinada en función de las modalidades específicas de cada medio y no, precisamente por “una capacidad (o incapacidad) absoluta” para poner temas en agenda.

La cobertura noticiosa, que hace énfasis en lo oficial también está marcada por métodos y rutinas de trabajo diario en la perspectiva de reducir la incertidumbre informativa. Los periodistas tienen sus fuentes asignadas y rutinas de recolección de la información y procesamiento determinadas por la organización y en última instancia y con mayor determinación por la institución de la que dependen.

Algunos de estos usos se reflejan en los “rebotes” o difusión de las notas en los periódicos y su lectura y reproducción en otros medios de comunicación como los radiofónicos y televisivos a partir del aprovechamiento que hace del soporte del internet para llegar con su “producto noticioso” al público. Es preciso aclarar que esa particularidad no le es inherente a su naturaleza gubernamental, porque sus similares privados también la usan.

2.9 Modelo de Comunicación.-

A lo largo de la historia surgieron varios modelos comunicacionales vinculados a momentos económicos y políticos particulares y desde distintas disciplinas, sin embargo por la temática del trabajo no ahondaremos en ellos y nos limitaremos a señalar aquellos que tienen relación con nuestro objeto de estudio, las agencia de noticias.

La teoría hipodérmica, elaborada desde la psicología conductista, se desarrolló en los años 20 y tuvo como base de estudio la propaganda. El Estimulo y la Respuesta formaron parte de este modelo en la medida que se creía que los medios de comunicación lo eran todo. “Si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (Wolf, 29).

La constante dinámica de estudio tendió a evolucionar este planteamiento teórico. H Laswell, en 1948, elaboró sobre la base anterior un nuevo modelo para el análisis sociopolítico.

QUIEN –DICE QUE-ATRAVES DE QUE CANAL-A QUIEN- CON QUE EFECTO

Estos elementos tienen una contribución significativa en la medida que “ordenan el objeto de estudio según variantes bien definidas” (Wolf,31). En el esquema planteado, el estudio se define siguiendo el orden de izquierda a derecha: estudio de los emisores (lo que difunden), análisis del contenido de los mensajes, análisis de los medios; de la audiencia y sus efectos en la sociedad de masas, que puede ser entendida como aquello homogéneo sin ninguna particularidad.

Otra de las corrientes en esta línea es la empírico experimental o de persuasión que, aunque mantiene características de la teoría hipodérmica tiene una central diferenciación relacionada a los efectos. Se concentra con mayor preferencia en los efectos y concibe que éstos varíen en función de las particularidades psicológicas del individuo.

CAUSA (es decir, el estímulo)---(procesos psicológicos que intervienen)....EFECTO (es decir, la respuesta) (Wolf,37)

CAPÍTULO III

MARCO HISTÓRICO

3.1 Historia de las Agencias pioneras en Bolivia.-

En Bolivia la aparición de las agencias de noticias es relativamente reciente y mencionaremos a aquellas pioneras. La Agencia de Noticias Fides (ANF) dependiente de la Iglesia Católica inició a prestar sus servicios el 5 de agosto de 1963. El sacerdote José Gramout de Moragas es su fundador y hoy aún ejerce la dirección de la ANF (diciembre 2010)

Este medio de comunicación a lo largo de su historia estuvo ligado a Radio Fides, pero en 1986 terminaron por separarse definitivamente. Hoy ofrece una revista especializada en temas económicos y de análisis político. Sus clientes superan los 50 abonados entre medios de comunicación e instituciones públicas y privadas. (agenciadenoticiasfides.net).

Otro de los medios que tuvo una presencia importante en el medio de las agencias en Bolivia fue Jhata, que nació de la iniciativa de periodistas a la cabeza de Carlos Quiroga, su director. Esta agencia, desde el 19 de marzo de 2007 dejó de prestar servicios a pesar de un intento infructuoso por relanzarse con el denominativo de Jhata-Penti.

3.2 La Agencia Boliviana de Información (ABI).-

Al ser la ABI el objeto de estudio de la presente investigación, se realizará una explicación amplia y detallada del trabajo que realiza.

La ABI es un medio de comunicación del Gobierno. Fue creada el 6 de febrero de 1996 en el primer gobierno del ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada con el objetivo de llenar un vacío informativo que no cubrían los medios privados: la información desde el interés del Gobierno.

En ese entonces dependía del Ministerio de Informaciones, que estaba dirigido por el periodista Irvin Alcaraz. Esa autoridad fue el artífice de este proyecto que se convirtió en un hecho histórico dentro de la comunicación boliviana porque se daba vida a la primera agencia de información gubernamental. “Un novedoso y exitoso servicio de noticias” (Comunicación Sin Centro, pag.54).

El periodista Pedro Glasinovic, junto a un grupo de periodistas lideró este desafío. El servicio fue retransmitido a los diferentes medios de comunicación a través de las redes de distribución de la Agencia de Noticias Fides (ANF) y JATHA, previo pago mensual por el alquiler de su línea electrónica. Hoy sólo usa la vía ANF.

Los servicios son gratuitos, pero optó en su intento de llegar a más usuarios, por distribuir boletines impresos a aquellos medios considerados pequeños. Con el objetivo de no quedar rezagada tecnológicamente y extender sus servicios de forma directa al mundo, ABI creó su propia página web con la dirección: abi.comunica.gov.bo ó abi.bo

La lógica no era competir con el resto de los medios de comunicación, particularmente de sus características. Tenía el intrínseco objetivo de difundir información vinculada con los planes y programas de Gobierno, discursos presidenciales y en resumen la “información oficial”.

3.3 Situación actual.-

3.3.1 Ausencia de normativas.-

Hasta el momento la agencia ABI no cuenta con un manual de funciones, estilo u otro documento ordenador que marque su accionar y tratamiento informativo por lo que es permeable a eventuales manejos direccionados o simplemente a la manipulación de la información en función de los intereses del Director o quienes estén por encima de él en función de autoridades.

Sólo cuenta con su Programa Operativo Anual que se fija como uno de sus objetivos difundir la información generada desde el gobierno, a través de sus distintas instituciones. Además, Grover Cardozo adiciona el propósito de “darle voz” a los sectores que estuvieron, en su criterio, marginados hasta el momento. Sin embargo, existen implícitas normas de ética periodística en el tratamiento informativo.

- Recoger, procesar y difundir información confiable y verificable.
- Anteponer la responsabilidad a la primicia.
- Difundir información de interés colectivo y periodístico.

Cuadro 5 ESTRUCTURA DE LA AGENCIA BOLIVIANA DE INFORMACION (ABI)



Fuente: Elaboración propia

Este es el organigrama de la ABI. Su director es quien coordina el trabajo con el jefe de prensa-editor, quien a su vez tiene bajo su responsabilidad a dos editores; los que comunican a los periodistas el trabajo planificado para la jornada.

3.3.2 Las fuentes de información.-

Los periodistas se encuentran distribuidos por fuentes a fin de hacer la cobertura diaria y que acá solamente se las menciona en términos generales,

sin detenernos en sus múltiples dependencias que también hacen a las fuentes de información. En función de sus objetivos e intereses, la ABI presta mayor atención a cuatro áreas específicas

Cuadro 6 Identificación de las fuentes de información de ABI

POLITICA	Presidente de la República Ministerio de la Presidencia Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto Vicepresidencia de la República Cámara de Diputados Cámara de Senadores Asamblea Constituyente (dos corresponsales)
SEGURIDAD	Ministerio de Gobierno Policía Nacional Ministerio de Defensa Fuerzas Armadas Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Defensor del Pueblo
ECONOMICA	Ministerio de Hidrocarburos Ministerio de Hacienda Ministerio de Obras Públicas Ministerio de Microempresa Ministerio de Minería Ministerio de Agricultura Banco Central de Bolivia Aduana Nacional Servicio de Impuestos Internos Administradora Boliviana de Caminos Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos

	COMIBOL Instituto Nacional de Estadística
SOCIEDAD	Ministerio de Salud y Previsión Social Ministerio de Trabajo Ministerio de Educación Ministerio de Agua Movimientos Sociales Fondo de Inversión Productivo y Social Alcaldía Regional (corresponsales en...) Cultura Movimientos Sociales

Fuente, elaboración propia

Esta es la red de información que es cubierta y de la cual se recoge información para luego procesarla y difundirla. Los periodistas están asignados habitualmente a estas 36 fuentes informativas sin que ello impida puedan desplazarse a otras áreas de cobertura en función de sus áreas temáticas asignadas.

3.3.3 Modelo Comunicativo.-

La ABI trabaja en función a un modelo comunicativo vertical. Sus características de intermediario de las noticias la convierten solamente en un “informador” sin capacidad de llegar a la comunicación. A pesar que es pertinente recordar que también es un medio multimedia, en este trabajo sólo nos circunscribiremos a su definición de intermediario.

El modelo planteado por H. Laswell, que tiene como componentes a

“quien-dice qué- a través de qué canal-a quién- con qué efectos” se adecúa al proceso comunicativo de ABI.

Cuadro 7.- Esta es la representación del modelo al caso planteado

Quien	ABI
Dice qué	Información
A través de qué canal	Boletines y soporte del Internet
A quién	A sus usuarios (medios de comunicación y público)

La ABI es el sujeto que difunde información a través de un soporte tecnológico (internet) para llegar a sus usuarios o receptores. Los efectos se traducen en la publicación de sus notas en los medios impresos y su lectura en los medios radiales y televisivos; dos últimos casos que no son tomados en cuenta en este trabajo.

Las funciones de su estructura son las siguientes: El Director es la persona que coordina actividades del día, como indicar qué notas de prensa se elaborarán para la jornada de trabajo, a qué fuentes informativas acudirán los periodistas y cuál el tratamiento que debe tener la información. Además de realizar este trabajo, el Director es también quien edita el material informativo.

El Jefe de Prensa coordina la jornada de trabajo con los dos editores. Sus actividades se centran en la edición de las notas de prensa y el envío de adelantos informativos que transmiten los periodistas en horas de la mañana

vía teléfono, principalmente. También se ocupan de redactar notas a partir de boletines informativos que llegan desde, principalmente las instituciones públicas.

Los periodistas centran su trabajo en la cobertura de fuentes y en la elaboración de notas de prensa. La mayor parte del trabajo de recolección de información se realiza en horas de la mañana para luego, redactarla y, posteriormente llevarla a edición y, finalmente enviarla a la red informática.

Si bien cumple con la estructura organizativa que debe presentar una agencia de noticias, no tiene ningún documento –organigrama- que detalle los cargos y el perfil profesional que deben tener los funcionarios que trabajan en ella. Tampoco presenta un manual de funciones.

3.3.4 Estructura de Redacción.-

Según el documento de creación de ABI, su prioridad es preparar material informativo sobre la base de información fidedigna, confiable y verificada. Información que remite a los efectos de la acción estatal en la vida de la población; información ampliada y procesada para facilitar mayor divulgación y comprensión masiva tanto para la población como para los periodistas.

Las noticias enviadas desde la agencia, por el sistema informático presentan la estructura de presentación que debe tener una Agencia: crédito de la agencia y el código de la nota, titular corto, iniciales de quien la redactó y hora de despacho.

La información presenta la característica de pirámide invertida, es decir, lo fundamental va al principio y los datos de explicación en el cuerpo de la noticia, para finalizar con la información complementaria.

Además de enviar las noticias por sistema informático, se imprimen las noticias redactadas y publicadas hasta las 19.00 para distribuir las a medios de comunicación, principalmente radiales que no cuentan con internet.

La ABI trabaja los 7 días de la semana y los 365 días de año. De lunes a viernes, el horario de trabajo para los periodistas es de 09.00 hasta que finalicen con la entrega de su material y haya concluido las actividades en sus fuentes informativas. Esto implica que su labor se puede prolongar más allá de las ocho horas de trabajo. Los fines de semana se forman grupos de turno con la misma metodología con la que se trabaja en el resto de la semana.

3.3.5 Periodistas.-

Los periodistas de la ABI no son contratados para el desempeño de sus funciones supeditados a tener una inclinación política determinada que esté acorde con el partido político en función de Gobierno, sin embargo al ingresar a la Agencia tienen que tener claro que la preparación de notas de prensa debe tener un contenido dirigido a enfocar acciones positivas de la administración gubernamental.

3.3.6 Envío.-

La ABI envía su material a través del sistema de red informática de su par privada ANF y, a través del internet.

3.3.7 Línea Informativa.-

La línea informativa esta marcada por el interés de hacer conocer, en términos generales la gestión del Gobierno. No tiene como fin competir con el resto de similares privadas, pero en la práctica lo hace porque emite la misma información, aunque con sus diferencias de enfoque y contenido que tiene el resto de sus similares.

3.4 La Cancillería de la República.-

3.4.1 La redacción diplomática.-

Antes de abordar en particular lo que es redacción diplomática es necesario conocer el contexto en el que se desenvuelven las relaciones internacionales. Las relaciones internacionales constituyen el conjunto de vínculos económicos, políticos, diplomáticos, militares (establecidos) entre los pueblos, naciones, Estados y sistemas de Estados; (así como) entre organizaciones sociales, económicas y políticas; organismos internacionales, empresas (transnacionales), iglesias y otras instituciones públicas y privadas (ONG) que intervienen en la palestra mundial¹⁶.

El conjunto de principios y normas que determinan los derechos y deberes mutuos de los Estados y otros sujetos de la comunidad internacional se denomina Derecho Internacional. Constituye un control normativo del comportamiento de los participantes en el orden mundial, proporcionando el armazón para la creación y el funcionamiento de reglas, métodos,

¹⁶ CAMACHO OMISTE, Edgar, Política Exterior Boliviana. 1990

procedimientos, políticas e instituciones requeridas para establecer el orden y la justicia en las relaciones internacionales¹⁷.

Finalmente, se puede definir a la política internacional como “una de las ramas de las relaciones internacionales que estudia los fenómenos que determinan los vínculos entre las naciones y otros sujetos internacionales”. Es, por tanto la interacción entre las políticas exteriores de dos o más unidades políticas en el ámbito internacional, la cual viene determinada por la dinámica del poder y el ejercicio de la capacidad de los Estados.¹⁸

3.4.2 La redacción diplomática como medio de comunicación interna.-

En el ámbito humano, la comunicación es un proceso en el que dos o más personas interaccionan a través del intercambio de mensajes con códigos similares y tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista¹⁹.

En tanto que la comunicación diplomática puede ser concebida como el proceso que se configura a partir de las relaciones de interacción contraídas entre los actores y agentes diplomáticos, invitaciones, acuerdos internacionales, etc. Se utiliza para ello, diversos medios, soportes y canales, tanto diplomáticos como comunicacionales: teléfono, internet, correo electrónico, correspondencia, fax, computadora, chat, vídeo conferencia y otros, en el marco del contexto político, económico y social, nacional e internacional.

¹⁷ CAMACHO OMISTE, Edgar, Política Exterior Boliviana. 1990

¹⁸ SALAZAR PAREDES, Fernando, Hacia una Nueva Política Exterior Boliviana. 2000

¹⁹ ALARICO GOMEZ, Carlos Lenguaje y Comunicación. 2001

En el plano más amplio, la comunicación diplomático-gerencial viene constituida por el conjunto de funciones, procedimientos y procesos de comunicación que tienen lugar en el ámbito diplomático, con vistas a contribuir a la toma de decisiones, el desarrollo organizacional y la gestión institucional en materia exterior.

El contexto está representado por la institucionalidad diplomática (reglamentación), los propósitos son comunicar instrucciones, realizar gestiones, etc. En tanto que los procedimientos gerenciales tienen que ver con las funciones, operaciones y prácticas adoptadas por una institución con el fin de generar procesos de gestión y, por tanto de comunicación.

La redacción diplomática constituye una herramienta para mejorar los niveles de comunicación entre los actores institucionales, al hacer más claros y comprensibles los mensajes que se transmiten o intercambian.

En el campo de la diplomacia se usan instrumentos de comunicación como: el acuerdo (Tratados, Convenios y Acuerdos Específicos), Convenciones, Concordatos, Protocolos, Memorándums de Entendimiento, Notas Reversales, Declaraciones Conjuntas, Comunicados Conjunto y Actas Finales.

3.4.3 El modelo de comunicación diplomático-

De modo esquemático, un modelo de comunicación diplomático-gerencial incluye los siguientes elementos:

Emisores (o codificadores): autoridades jerárquicas (Ministros, Viceministros, Embajadores), directores de área (Directores Generales, Jefes y Asesores), funcionarios diplomáticos (Ministros, Consejeros, Primer, Segundo y Tercer Consejero) y administrativos.

Canales: Cancillería, Misiones Diplomáticas y Consulares, Representaciones Permanentes, Direcciones y otras dependencias

Mensajes: instrumentos internacionales, correspondencia, documentos diplomáticos.

Códigos: normas y reglas para interpretar los mensajes diplomáticos.

Receptores (o decodificadores): internos, instituciones públicas y privadas, opinión pública, gobiernos extranjeros, transnacionales, grupos religiosos, ONG y organismos internacionales.

Contexto: entorno económico-político-social-cultural, y –normativo.

3.4.4 Los flujos comunicacionales diplomático-gerenciales

Las relaciones comunicacionales en el campo de la diplomacia se verifican a través de los canales diplomáticos, administrativos y de comunicación, con el fin de transmitir mensajes, con destino a determinados destinatarios, en los planos internos, interinstitucional y externo.

En el ámbito interno, la redacción diplomática es utilizada tanto para hacer conocer e impartir instrucciones a los departamentos y personal

subalterno (comunicación descendente), como para elevar requerimientos de las reparticiones y funcionarios (comunicación ascendente) y para la coordinación entre estos (comunicación horizontal).

En el plano interinstitucional, las relaciones de coordinación son verticales cuando una de las partes trata de imponer sus visiones y posiciones en la toma de decisiones, y horizontales cuando las partes interactúan y comparten decisiones mediante procesos de consulta y concertación institucional, o también mediante procesos de concertación y participación de la sociedad civil y las organizaciones sociales y comunitarias. Thévoz Laurent, Procesos de concertación para la gestión pública, 1999.

Finalmente, en el plano externo, las relaciones del servicio interno con las Misiones Diplomáticas y Consulares son verticales cuando el órgano central impone directrices y políticas sin tomar en cuenta las opiniones de los órganos externos; en cambio, cuando se comparten decisiones se establecen relaciones horizontales; siendo la información y los medios electrónicos, como el teléfono y el correo electrónico, claves en este sentido.

3.4.5 El Servicio Exterior Boliviano, historia.-

El Servicio Exterior Boliviano, según ley 1444 está encargado de planificar, ejecutar y evaluar la política exterior del Estado.

La historia institucional del Servicio Exterior Boliviano se remonta a la primera Constitución Política del Estado de 1826, cuando se crearon tres ministerios: Interior y Relaciones Exteriores; Hacienda, y Guerra.

La cartera de Relaciones Exteriores permaneció fundida con el Ministerio del Interior a lo largo de casi de 60 años. En este período, con excepción de la administración de Andrés de Santa Cruz, Bolivia no dio mayor importancia a sus relaciones internacionales y sólo se destino misiones diplomáticas ocasionales a países como Argentina, Brasil, Chile y Perú y a algunas naciones europeas como Francia, España y la Santa Sede.

La falta de representaciones permanentes que permitiera a Bolivia no sólo reconocerse como nación independiente, sino establecer relaciones de amistad y cooperación, trajo consigo consecuencias como la pérdida del Litoral en 1879.

En el Gobierno de Gregorio Pacheco, en 1884, se instituyó el Ministerio de Relaciones Exteriores y Colonización como una cartera de Estado independiente, se dictaron las primeras normas dirigidas a institucionalizar la carrera diplomática y, desde entonces, se acreditaron misiones permanentes en los países vecinos y ante algunas potencias.

El primer ministro titular fue Jorge Oblitas y la sede de sus funciones, Sucre. En 1900, luego de la Guerra Federal, el Ministerio de Relaciones Exteriores, junto al Gobierno Central, se trasladó a la ciudad de La Paz.

Durante la Guerra del Chaco, Bolivia alcanzó algunos éxitos diplomáticos en las gestiones ante gobiernos y organismos internacionales. En ese contexto, se presentó un proyecto de “Ley Orgánica de Relaciones Exteriores” que definía un cuerpo denominado “Servicio de Relaciones Exteriores” que incluía la Cancillería y los servicios diplomático y consular.

Posteriormente, en 1935 el presidente Tejada Soriano aprobó el “Reglamento Orgánico del Servicio de Relaciones Exteriores”. A su vez, el Canciller Ostria Gutiérrez logró la aprobación en 1939, del “Estatuto Orgánico de Servicio de Relaciones Exteriores”.

En abril de 1952 se inició en Bolivia un proceso de cambio que afectó los fundamentos de la sociedad y modificó la concepción y mecanismos del Estado. En ese momento histórico, el Servicio de Relaciones Exteriores se convirtió en un instrumento de defensa y promoción de la Revolución Nacional.

En cuanto a la historia reciente, el transcurrir del Servicio de Relaciones Exteriores ha estado en consonancia con el contexto político-económico y social que le tocó vivir al país en el período de reapertura democrática.

3.5 La ABI y su relación con la Cancillería

ABI, como el resto de los medios de comunicación de esta y otras características ha desarrollado un sistema de interconexión con diferentes instituciones del sector público y privado a través de las ventajas que ofrece la internet. Cuenta con un correo electrónico central al que llegan notas informativas, documentos o comunicados del conjunto de instituciones del Gobierno, entre ellos del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El Ministerio de Relaciones Exteriores es, según la Ley de Organización del Poder Ejecutivo y la ley del Servicio Exterior, aprobado en 1993 por el gobierno del ex presidente Jaime Paz, la encargada de llevar

adelante la política exterior del Gobierno, en coordinación con las Embajadas y Consulados en el mundo que se convierten en los brazos operativos de esta misión. En su estructura interna está integrada por los Viceministerios de Relaciones Exteriores y los viceministerio de Relaciones Económicas e Internacionales y de Gestión Institucional (creado en 2010)

Entre sus diferentes direcciones, se encuentra la Dirección de Relaciones Públicas, que se encarga de coordinar conferencias de prensa, difusión de comunicados oficiales y un monitoreo de diferentes medios de comunicación.

La Cancillería tiene 154 representaciones a nivel de embajadas, consulados y consulados honorarios en los siguientes países:

Cuadro 8.- CONSULADOS

PAIS	DESCRIPCION	CIUDAD
1.-ALEMANIA	CONSULADO HONORARIO	BREMEN
2.-ALEMANIA	CONSULADO HONORARIO	FRANKFURT
3.-ALEMANIA	CONSULADO HONORARIO	MUNICH
4.-ALEMANIA ANTILLA HOLANDESA	CONSULADO HONORARIO	CURACAO
5.-ARGENTINA	CONSULADO	CORDOBA
6.-ARGENTINA	CONSULADO	JUJUY
7.-ARGENTINA	CONSULADO	LA QUIACA
8.-ARGENTINA	CONSULADO	MENDOZA

9.-ARGENTINA	CONSULADO	ORAN
10.- ARGENTINA	CONSULADO	POCITOS
11.-ARGENTINA	CONSULADO	ROSARIO
12.-ARGENTINA	CONSULADO	SALTA
13.-ARGENTINA	CONSULADO	TUCUMAN
14.-AUSTRALIA	CONSULADO HONORARIO	SIDNEY
15.-AUSTRIA	CONSULADO HONORARIO	LINZ
16.-AUSTRIA	CONSULADO HONORARIO	SALZBURGO
17.-SUIZA	BASILEA CONSULADO HONORARIO	BASILEA
18.-BRASIL	CONSULADO	BRASILEIA -ACRE
19.-BRASIL	CONSULADO	CAMPO GRANDE
20.-BRASIL	CONSULADO	CORUMBA -MS
21.-BRASIL	CONSULADO GENERAL	CUIABA - MT
22.-BRASIL	CONSULADO	GUAJARA MIRIM - RO
23.-CANADA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	EDMONTON
24.-CANADA	CONSULADO HONORARIO	MONTREAL
25.-CANADA	CONSULADO HONORARIO	QUEBEC
26.-CANADA	CONSULADO HONORARIO	VANCOUVER
27.-CHILE	CONSULADO	ANTOFAGASTA
28.-CHILE	CONSULADO	CALAMA
29.-CHILE	CONSULADO	IQUIQUE
30.-CHILE	CONSULADO HONORARIO	VALPARAISO
31.-COLOMBIA	CONSULADO HONORARIO	CALI
32.-COREA DEL	CONSULADO HONORARIO	SEUL

SUR		
33.-COSTA RICA	CONSULADO HONORARIO	SAN JOSE
34.-DINAMARCA	CONSULADO HONORARIO	BRANDE
35.-ECUADOR	CONSULADO HONORARIO	GUAYAQUIL
36.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	ATLANTA - GEORGIA
37.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	BOSTON MASSACHUSETTS -
38.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	CHICAGO - ILLINOIS
39.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	DALLAS - TEXAS
40.-EE UU	CONSULADO GENERAL HONORARIO	HOUSTON - TEXAS
41.-EE UU	CONSULADO GENERAL	MIAMI - FLORIDA
42.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	MINNEAPOLIS MINNESOTA -
43.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	MOBILE - ALABAMA
44.-EE UU	CONSULADO GENERAL	NUEVA YORK
45.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	OKLAHOMA - CITY
46.-EE UU	CONSULADO HONORARIO	SEATTLE - WASHINGTON
47.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	BILBAO
48.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	MURCIA (cerrado)
49.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	PALMA DE LA GRAN CANARIA
50.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	PALMA DE MALLORCA
51.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	SANTA CRUZ DE TENERIFE
52.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	SANTANDER

53.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	SANTIAGO DE COMPOSTELA
54.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	VALLADOLID
55.-FILIPINAS	CONSULADO HONORARIO	MANILA
56.-FINLANDIA	CONSULADO HONORARIO	HELSINKI
57.- GUATEMALA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	GUATEMALA
58.-HONDURAS	CONSULADO HONORARIO	TEGUCIGALPA
59.-HUNGRIA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	BUDAPEST
60.-ISRAEL	CONSULADO HONORARIO	TEL AVIV
61.-ITALIA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	ROMA
62.-ITALIA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	NAPOLES
63.-ITALIA	CONSULADO HONORARIO	PALERMO
64.-JAPON	CONSULADO HONORARIO	OKINAWA
65.-JAPON	CONSULADO GENERAL HONORARIO	OSAKA
66.-JORDANIA	CONSULADO HONORARIO	AMMAN
67.-NUEVA ZELANDIA	CONSULADO HONORARIO	AUCKLAND
68.-PANAMA	CONSULADO HONORARIO	COLON
69.-PANAMA	CONSULADO HONORARIO	PANAMA
70.-PERU	CONSULADO	AREQUIPA
71.-PERU	CONSULADO GENERAL	ILO
72.-PERU	MOLLENDO CONSULADO	MOLLENDO
73.-PERU	CONSULADO	PUNO

74.-PORTUGAL	LISBOA CONSULADO HONORARIO	LISBOA
75.-PUERTO RICO	CONSULADO HONORARIO DE PUERTO RICO	SAN JUAN
76.-REP. DOMINICANA	CONSULADO HONORARIO	SANTO DOMINGO
77.-RUSIA	MOSCU OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	MOSCU
78.-SUECIA	ESTOCOLMO OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	ESTOCOLMO
79.-SUIZA	CONSULADO HONORARIO	LAUSANNE
80.-TURQUIA	CONSULADO HONORARIO	ESTAMBUL
81.-UCRANIA	UCRANIA - CONSULADO HONORARIO	UCRANIA
82.-VENEZUELA	MERIDA CONSULADO HONORARIO	MERIDA
83.-VENEZUELA	VALENCIA CONSULADO HONORARIO	VALENCIA
84.-ALEMANIA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	HAMBURGO
85.-ARGENTINA	CONSULADO GENERAL	BUENOS AIRES
86.-BRASIL	CONSULADO GENERAL	RIO DE JANEIRO -RJ
87.-BRASIL	CONSULADO GENERAL	SAN PABLO –SP
88.-CHILE	CONSULADO GENERAL	ARICA
89.-CHILE	CONSULADO GENERAL	SANTIAGO
90.-DINAMARCA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	COPENHAGUE
100.-EE UU	CONSULADO GENERAL	SAN FRANCISCO – CALIFORNIA
101.-EE UU	CONSULADO GENERAL	WASHINGTON D.C.

102.-ESPAÑA	CONSULADO HONORARIO	BARCELONA
103.-ESPAÑA	CONSULADO GENERAL	MADRID
104.-ITALIA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	GENOVA
105.-ITALIA	CONSULADO GENERAL HONORARIO	TURIN
106.-LIBANO	CONSULADO GENERAL HONORARIO	BEIRUT
107.-PARAGUAY	ASUNCION CONSULADO GENERAL HONORARIO	ASUNCION
108.-PERU	L I M A CONSULADO GENERAL	LIMA
109.-PERU	CONSULADO GENERAL DE BOLIVIA EN TACNA	TACNA
110.-FRANCIA	CONSULADO HONORARIO	MARSELLA
111-NICARAGUA	CONSULADO HONORARIO	MANAGUA
112.-BELGICA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	BRUSELAS
113.-CHINA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	BEIJING
114.-CUBA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	LA HABANA
115.-ECUADOR	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	QUITO
116.-EGIPTO	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	EL CAIRO
117.-FRANCIA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	PARIS
118.-GRAN BRETAÑA	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	LONDRES
119.-MEXICO	MEXICO D.F. OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	MEXICO D.F.
120.-PAISES BAJOS	OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	LA HAYA

121.-URUGUAY	MONTEVIDEO - OFICINA DE ASUNTOS CONSULARES	MONTEVIDEO
122.- VENEZUELA	CARACAS ENCARGADO DE ASUNTOS CONSULARES	CARACAS

Cuadro 9.- EMBAJADAS

PAIS	DESCRIPCION	CIUDAD
1.-ARGENTINA	EMBAJADA	Buenos Aires
2.-AUSTRIA	Viena EMBAJADA Y REPRESENTACION ANTE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DE LAS NACIONES UNIDAS (Concurrente ante la República Checa y República de Hungría)	Viena
3.-BELGICA	BELGICA - Bruselas (EMBAJADA concurrente ante el Gran Ducado de Luxemburgo y la Unión Europea)	Bruselas
4.-BRASIL	BRASIL-Brasilia (EMBAJADA Concurrente ante la República de Suriname y la República de Guyana)	Brasilia
5.-CANADA	CANADA – Ottawa-EMBAJADA	Ottawa
6.-CHINA	CHINA- Beijing-EMBAJADA	Beijing
7.-COLOMBIA	COLOMBIA- Santa Fe de Bogotá EMBAJADA	Bogotá
8.-COSTA RICA	COSTA RICA- San José (EMBAJADA concurrente ante la República de Nicaragua, República de El Salvador y República de Honduras)	San José

9.-CUBA	CUBA- La Habana EMBAJADA	La Habana
10.- DINAMARCA	DINAMARCA- Copenhague EMBAJADA	Copenhagen
11.-ECUADOR	ECUADOR- Quito EMBAJADA	Quito
12.-EE UU	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA - Washington EMBAJADA	WASHINGTON D.C.
13.-EGIPTO	EGIPTO-El Cairo (EMBAJADA Concurrente ante el Reino Hachemita de Jordania)	El Cairo
14.-ESPAÑA	ESPAÑA-Madrid (EMBAJADA Concurrente ante el Reino de Marruecos)	Madrid
15.-FRANCIA	FRANCIA- Paris (EMBAJADA Concurrente ante la República Democrática y Popular de Argelia, República de Túnez y República de Portugal)	Paris
16.-GRAN BRETAÑA	GRAN BRETAÑA- Londres (EMBAJADA Concurrente ante la República de Finlandia, Irlanda y Reino de Noruega)	Londres
17.-ITALIA	ITALIA- Roma (EMBAJADA concurrente ante la República Grecia, República de Chipre y FAO)	Roma
18.-JAPON	JAPON-Tokio (EMBAJADA concurrente ante Australia, República de Corea, República de Filipinas, Reino de Tailandia, Nueva Zelandia, República de Singapur, República de Indonesia y	TOKIO

	Malasia)	
19.-MEXICO	MEXICO-México DF (EMBAJADA concurrente ante la República de Guatemala)	México D.F.
20.-PAISES BAJOS	PAISES BAJOS- La Haya EMBAJADA	La Haya
21.-PANAMA	PANAMA- Panamá EMBAJADA	PANAMA
22.-PARAGUAY	PARAGUAY-Asunción EMBAJADA	Asunción
23.-PERU	PERU-Lima EMBAJADA	Lima
24.-RUSIA	RUSIA- Moscú (EMBAJADA concurrente ante el Reino de Nepal, Ucrania, Mongolia, República de Belarus, República e Kazaján, República de Georgia y República de Moldova)	Moscú
25.-SANTA SEDE	SANTA SEDE / EL VATICANO (EMBAJADA concurrente ante la Soberana Orden Militar de Malta)	El Vaticano
26.-SUECIA	SUECIA- Estocolmo EMBAJADA	Estocolmo
27.-SUIZA	MISION PERMANENTE ANTE ORGANISMOS INTERNACIONALES SUIZA (Confederación Helvética de)-Ginebra	Ginebra
28.-URUGUAY	URUGUAY- Montevideo (EMBAJADA y REPRESENTACION PERMANENTE ANTE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI)	Montevideo

29.- VENEZUELA	VENEZUELA-Caracas (EMBAJADA concurrente ante la República de Trinidad y Tobago, Barbados y Granada)	CARACAS
30.-EE UU	MISION PERMANENTE DE BOLIVIA ANTE LA ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS - Washington D.C. (Concurrente ante Jamaica)	Washington D.C.
31.-EE UU	MISION PERMANENTE DE BOLIVIA ANTE LAS NACIONES UNIDAS- NUEVA YORK (Concurrente ante el Reino de Camboya, República Socialista de Vietnam, República de la India y la República de Kirguistán)	NUEVA YORK
32.- IRÁN	EMBAJADA	TEHERAN

Fuente. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

3.6 Presupuesto.-

La Dirección Nacional de Comunicación tiene asignado un presupuesto inscrito en el marco del Presupuesto General de la Nación aprobado anualmente por la Asamblea Legislativa Plurinacional (ex Congreso) sobre la base de un proyecto de ley presentado por el Órgano Ejecutivo.

El presupuesto garantiza, en el caso de la ABI el pago de los servicios de teléfono, servicio de internet, material de escritorio, mantenimiento de equipos de computación y grabadoras. Los periodistas son considerados funcionarios públicos y, por tanto el pago de sus sueldos proviene el Tesoro General de la Nación. En su condición de funcionarios públicos están regidos, en su relación laboral por el Estatuto del Funcionario Público.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Objetivo general.-

El objetivo es brindar un nuevo servicio, a través de la difusión de información del servicio exterior a los usuarios de la ABI de tal manera de fortalecer su presencia en el espectro comunicativo.

Objetivos específicos

- Incrementar la oferta informativa con información primordial que abarque diferentes aspectos de la política internacional boliviana que no tendrá la competencia.
- Se socializará las labores del Gobierno, a través del servicio exterior en diferentes materias de interés nacional

Esta es la propuesta dividida en ejes temáticos:

Cuadro 1.- Soporte Institucional.

<p>ACTIVIDAD 1.-</p> <p>MARCO INSTITUCIONAL</p>
<p>OBJETIVO.-</p> <p>Firmar un convenio interinstitucional entre la ABI y la Cancillería del Estado de Bolivia, como parte del soporte administrativo y base de la estrategia.</p>
<p>COMPROMISO DE LA CANCELLERIA.-</p> <ul style="list-style-type: none">- La Cancillería se comprometerá a generar las condiciones para el éxito del proyecto a través de la optimización o creación de Agregadurías de Prensa en las Embajadas o en aquellos Consulados, donde sólo existe este nivel de representación administrativa.- La información que se divulgue no comprometerá la fe del Estado, ni vulnerará acuerdos o convenios de confidencialidad- Las Agregadurías de Prensa sólo enviarán a la ABI, a través de la Cancillería material informativo o transcripciones de las declaraciones de los representantes de legación sobre los temas que marquen la agenda de la representación en el exterior.- En caso de viajes del Presidente u otras autoridades de Gobierno, las Agregadurías de Prensa deberán centrarse en informar sobre las actividades, acuerdos, reuniones bilaterales, acuerdos, reuniones con la comunidad boliviana y otras actividades de su agenda.- La periodicidad del envío de material será definida por las partes firmantes, a través de la instancia de Coordinación

COMPROMISO DE LA ABI.-

- La ABI procesará y hará del material informativo proveniente del servicio exterior una más de sus ofertas informativas en un apartado ESPECIAL de su servicio diario, bajo el denominativo de INFORMACION DESDE NUESTRAS EMBAJADAS.

ALCANCES.-

El convenio tendrá un alcance temporal indefinido, mientras que el alcance temático abarcará al conjunto de labores que desarrollen las legaciones diplomáticas no sólo en el contexto institucional, si no de ayuda y apoyo a los connacionales, y las eventuales visitas oficiales del Presidente u otras autoridades de Estado.

- Se enviará información de convenios en materia económica, política, comercial, cultural y migratoria
- Se enviará material sobre las actividades que desarrolle el Presidente u otras autoridades de Estado en eventuales visitas oficiales
- Se enviará material informativo sobre las labores de socialización o concientización de los derechos de los migrantes nacionales que realicen las diferentes legaciones

ENLACE.-

- La red de la internet será el enlace que se empleará para la comunicación y recepción de la información desde las legaciones diplomáticas. El flujo comunicacional será el siguiente:

Consulados-Embajadas---Embajadas-Cancillería

La información que se genere en los consulados pasará a las embajadas. Desde ahí, al igual que la información generada en las propias Embajadas irá a la Cancillería.

CARACTERISTICAS.-

El convenio tendrá un tiempo de prueba de tres meses al cabo del cual se realizará una evaluación que permitirá realizar los ajustes pertinentes.

Cuadro 2.- Niveles de coordinación

ACTIVIDAD 2.- ORGANIZACIÓN DE LA SUPRACOORDINACIÓN
OBJETIVO.- Tendrá la misión de encargarse de la coordinación general del trabajo de la CANCELLERIA y la ABI.
FUNCIONES.- -La Supra unidad de coordinación estará formado por el Director de la ABI y el Director (a) de la Dirección de Relaciones Públicas de la Cancillería. - Tendrán la responsabilidad de planificar y coordinar el trabajo de ambas Direcciones, sobre la base de los informes de sus respectivas unidades de coordinación que deberá crear. -Definirá la temática de los mensajes en función a la particular relación bilateral y el contexto regional. -Identificará los temas que pueden marcar agenda y, en función a ello y su pertinencia entrevistas con los embajadores y cónsules de las legaciones de origen de la información. -Coordinará que las legaciones envíen, una vez al mes material informativo que posteriormente será difundido, previa valoración y de forma dosificada en el mes. El cronograma no impedirá el envío de mayor número de información de darse el caso. El período entre uno y otro envío dará el tiempo suficiente para que se genere mayor información en las legaciones diplomáticas que permita elegir una información con mayor impacto nacional.

-Se reunirán una vez a la semana para evaluar el trabajo semanal y, de ser necesario realizar ajustes para la siguiente semana

CRONOGRAMA DE ENVIOS DE INFORMACION.-

Se establecerá el siguiente cronograma de envíos por región sin ningún otro factor de elegibilidad que la cercanía geográfica.

- Las embajadas y consulados de América del Sur lo harán la primera semana de cada mes
- Las embajadas y consulados de Norte y Centro América la segunda semana de cada mes
- Las embajadas y consulados de Europa la tercera semana de cada mes
- Y las embajadas y consulados de Asia y Medio Oriente la cuarta semana de cada mes.

Cuadro 3.- Segundo nivel de coordinación.

<p>ACTIVIDAD 3.-</p> <p>COORDINACIÓN A NIVEL DE LA CANCELLERIA - EMISOR</p>
<p>OBJETIVO.-</p> <p>Crear el mecanismo de coordinación desde la Cancillería con las diferentes legaciones diplomáticas.</p>
<p>CANCELLERIA.- Coordinación.</p> <p>Se creará la Unidad de Coordinación que estará dirigida por un funcionario designado por la o los responsables de Comunicación y Relaciones Públicas de la Cancillería</p> <p>-Su creación estará sujeta a una disposición ministerial interna</p> <p>-Su lugar de funcionamiento será la misma oficina de Comunicación y Relaciones Públicas</p>
<p>ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD DE COORDINACION.-</p> <p>Estará compuesta por un Director (a) de Unidad y un periodista.</p> <p>-Entre ambos se establecerá un nivel de coordinación diaria para conocer el cumplimiento del envío de material, su número y los temas sobre los cuales versan.</p>
<p>FUNCIONES.-</p> <p>La unidad tendrá como una de sus tareas centrales el crear y consolidar</p>

los nexos de comunicación y trabajo con las diferentes legaciones diplomáticas, y recibir y centralizar la información proveniente desde las diferentes fuentes informativas

- Asegurará, en consultas con la Dirección de Relaciones Públicas de la Cancillería que la información a proporcionarse para su publicación no comprometa la fe del Estado ni viole acuerdos de confidencialidad.
- La comunicación, utilizando el correo electrónico (la internet) debe ser fluida, por lo menos día por medio de tal manera de mostrar la importancia que se asigna a la provisión de información.
- La información será centralizada en un archivo informático bajo el nombre de “RED INTERNACIONAL”.
- Enviará el material informativo, vía correo electrónico hasta la ABI, que creará una dirección de correo ABIEXTERIOR.GOV.BO

Cuadro 4.- Enlace con las legaciones diplomáticas.

<p>ACTIVIDAD 4.-</p> <p>DETERMINAR EL NEXO INSTITUCIONAL</p>
<p>OBJETIVO.-</p> <p>Establecer los canales de comunicación.</p>
<p>EMBAJADAS.-</p> <p>AGREGADURIAS DE PRENSA.- Dentro de la estructura del servicio diplomático existe esta dependencia encargada, precisamente de la temática informativa. Estas se convertirán en las oficinas nodales de la provisión de información.</p> <ul style="list-style-type: none">- Recogerán material informativo, con criterios de oportunidad de las actividades de su legación para, posteriormente enviarlas hasta la Cancillería.- Se convertirán en los centros de acopio de la información proveniente de los Consulados y Consulados Honorarios para luego retransmitirla hasta la Cancillería- Definirán el cronograma de envío de material desde los consulados bajo su jurisdicción, sin que ello impida enviar determinada información generada fuera del cronograma, por ejemplo durante un viaje del Presidente. Aunque esta situación será excepcional porque todo se planificará con anterioridad.- El cronograma, básicamente establecerá el envío de un material informativo mensual desde los Consulados a las Embajadas, quienes a su

vez también se regirán bajo este principio de cronograma de trabajo.

CONSULADOS.-

- Estas dependencias de la Cancillería, menores en rango a las Embajadas proporcionarán, principalmente material informativo a las Agregadurías de Prensa de las Embajadas de las cuales dependen.
- Los Consulados, en países en los que sólo existe este nivel de representación tendrán que contar con una Agregaduría de Prensa que se encargue de cumplir con las mismas labores de las Embajadas en cumplimiento del Convenio Marco.

CONSULADOS HONORARIOS.-

- En el caso de los Consulados Honorarios por no tener una dependencia en materia salarial con la Cancillería, precisamente por su carácter honorario estarán sujetos a una particular relación en el contexto de este proyecto.
- Habrá una comunicación directa, siempre usando el correo electrónico entre la Unidad de Coordinación de la Cancillería y el Cónsul Honorario para conocer sus actividades de interés del proyecto y, en función de los datos que proporcione, procesar la información desde el nivel central.

Cuadro 5.- Coordinación a nivel de ABI

<p>ACTIVIDAD 5.-</p> <p>COORDINACION EN LA ABI - CANAL</p>
<p>OBJETIVO.-</p> <p>Crear los mecanismos que permitan cumplir con todo el proceso de recolección, edición y difusión de la información proveniente desde el servicio exterior.</p>
<p>ABI:</p> <ul style="list-style-type: none">- La Agencia Boliviana de Información será el medio o canal a través del cual se procesará (notas) y enviará diariamente la información proveniente de las Embajadas, Consulados y Consulados Honorarios del país en el exterior a los usuarios de los medios de comunicación social, bajo el sistema de transmisión LTR, y al público en general, a través de su página web en la internet.- La posibilidad de contar con información con características primiciales del Servicio Exterior Boliviano le representará una ventaja frente a sus competidores y, paralelamente implicará un beneficio para el Gobierno de turno porque se informará sobre las actividades que realiza en el exterior, a través de sus representaciones nacionales.- El objetivo es que este nuevo servicio no represente ningún presupuesto adicional para la ABI, por lo tanto se usará y adecuará el personal y los recursos técnicos existentes a este servicio.

ORGANIZACIÓN.-

- La ABI reorganizará su estructura interna de forma de adecuar sus recursos humanos y técnicos al procesamiento, edición y publicación de la información proveniente del Servicio Exterior, a través de la Unidad de Coordinación de la Cancillería de la República.
- A través de un instructivo de la Dirección Nacional de Comunicación, de la cual depende en lo administrativo, creará una Unidad de Coordinación, que se encargará, justamente de coordinar la recepción y valoración del material informativo desde la Unidad de Coordinación de la Cancillería .
- La cúpula de prensa (Director y Editores) de la ABI creará un Consejo Editor que tendrá la misión de revisar el material informativo y, en función a una previa selección temática distribuirlo entre los diferentes redactores, quienes serán los encargados de redactar las notas informativas.
- Una vez los redactores cumplan con su trabajo, la nota informativa volverá al Consejo Editor donde se revisará el material y se realizará ajustes de ser necesario y se establecerá el cronograma de su publicación en función a su importancia y oportunidad

UNIDAD DE COORDINACION

- La Unidad de Coordinación de la ABI, que estará conformado por dos de los redactores del área política, particularmente por su relación directa con la Cancillería y los temas que maneja, se reunirá los días miércoles para revisar el material llegado a la dirección del correo electrónico ABIEXTERIOR.GOV.BO.

- El material enviado será impreso y seleccionado en función al área temática, lugar de procedencia y valoración periodística. Se realizará un listado de los temas en orden de importancia periodística.
- Sugerirá, en función a la valoración previa la posibilidad de hacer contactos o entrevistas telefónicas con los Embajadores o Cónsules en la perspectiva de ampliar un informe proveniente de algunas de las legaciones.

CONSEJO EDITOR

- Esta instancia se creará de forma interna, sin necesidad de una disposición administrativa y estará integrada por el Jefe de Redacción y el Editor del área política
- Tendrá la responsabilidad de revisar el material informativo proveniente del Servicio Exterior y, previamente cotejada por la Unidad de Coordinación para establecer qué información será procesada y publicada.
- El material informativo será distribuido en la mañana, según el área de cobertura entre los periodistas de la ABI para su correspondiente redacción periodística en el día.
- Los periodistas deberán devolver sus notas, para su edición al Consejo Editor, que de ser necesario realizará ajustes o instruirá la realización, en función a una valoración propia o a sugerencia de la Unidad de Coordinación una entrevista complementaria al embajador o cónsul.

La publicación se hará en función de la importancia y coyuntura y en un promedio de 4 notas diarias, teniendo en cuenta que se espera un envío mensual de 154 notas de igual número de representaciones en el exterior.

Cuadro 6.- Los Mensajes

ACTIVIDAD 6.- CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES
OBJETIVO.- Establecer y delimitar el contenido de la información que se difundirá a través de la ABI.
<ul style="list-style-type: none">- La relación diplomática que Bolivia mantiene con diferentes países está caracterizada por aspectos económico-comerciales principalmente, aunque no se debe dejar de mencionar que ésta es la consecuencia de una relación política.- Las diferentes representaciones diplomáticas desempeñan funciones en el marco de la política exterior definida por el Gobierno de turno, que impone su sello y énfasis en su relacionamiento con el exterior sobre la base de su plan de Gobierno y también afinidad política.- Sin embargo, independientemente de los factores antes mencionados existe una característica propia de la relación con determinados países, que están vinculados con la complementariedad económico-comercial tradicional y la problemática de la migración.- La configuración de gobiernos con línea de izquierda en la región también abrió paso a la configuración de una relación con fuertes lazos político-ideológico en un reciente bloque como la Alternativa Bolivariana de las Américas (ALBA).

CARACTERÍSTICA DE LOS MENSAJES

- A partir de estos preceptos podemos establecer que los mensajes (insumos) que serán el material informativo que se envíe desde el servicio exterior y se difunda por la ABI tendrán un contenido político, económico-comercial y de problemática migratoria.
- Los ejes de la relación bilateral y su ubicación en determinada región incidirán en el contenido de los mensajes:

DIVISION GEOGRAFICA.-

SUD AMERICA

Temática de los mensajes: Económico-comercial, principalmente porque estas naciones, junto a Bolivia forman parte de bloques político-económicos como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercado Común del Sur (Mercosur), la incipiente Unión Suramericana de Naciones (Unasur) y el bloque Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA)

Países Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Colombia

Particularidades:

- En Chile se presenta una situación particular, porque además de la integración económica también se busca la solución a la demanda marítima.
- Brasil y Argentina.- En estos países existe una importante presencia de nacionales (migración) por lo que esta temática también marcará la agenda.

- Bolivia, Ecuador, Venezuela y Cuba y Nicaragua (Centroamérica) tienen una vinculación particular tejida a partir de su coincidencia ideológica. Se aglutinan en el marco del ALBA, creada como una respuesta al Tratado de Libre Comercio (TLC) que alienta EEUU.

NORTEAMERICA

Temática de los mensajes: Económico-comercial, cooperación y político

Las relaciones en esta parte del continente son, básicamente con Estados Unidos. El ámbito económico y de comercio destaca en esta relación, sin embargo también son parte la cooperación y una fuerte relación política por la hegemonía del país del norte.

El aspecto migratorio también debe ser abordado por la importante presencia de bolivianos en diferentes estados de EEUU.

CENTROAMERICA

Temática de los mensajes: Comercio y político. El ALBA

En esta parte del continente no existe un relacionamiento intenso. Existe un reducido comercio con México y se empezó a fortalecer lazos, sobre todo políticos con Cuba y Nicaragua a partir de su incorporación a la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).

EUROPA

Temática de los mensajes: Comercio, cooperación y migración

En términos generales la relación con los países de Europa está caracterizada por la cooperación, la migración y, en menor medida por el aspecto comercial, aunque es necesario señalar que actualmente se negocia una asociación comercial CAN-UE

España es el centro del relacionamiento con Europa, sin desmerecer la importancia del resto de las naciones. La cooperación y la migración son parte de la agenda.

ASIA-AFRICA

Temática de los mensajes: de cooperación

Con los países del Asia, Egipto e Irán existe, sobre todo una relación de cooperación en materia social y de desarrollo económico.

Cuadro 7.- Medios de comunicación.

<p>ACTIVIDAD 7.-</p> <p>USO DE LA INFORMACIÓN – RECEPTORES</p>
<p>OBJETIVO.-</p> <p>Verificar el nivel de publicaciones de la información difundida desde el exterior del país a través de ABI</p>
<ul style="list-style-type: none">- La ABI presta un servicio gratuito y difunde la información que procesa diariamente a través de su página web (www.abi.bo) y un sistema electrónico que llega directamente a los medios de comunicación escritos.- Los medios de comunicación, cualquiera sea este, radial, escrito o televisivo tienen la libertad de usarlo con la sola condición de respetar el crédito ABI. <p>La publicación del material informativo mostrará el nivel de impacto del nuevo servicio que prestará la ABI, aunque también es necesario establecer que los usos del servicio lo hacen otros medios en los cuales se hace difícil medir su impacto.</p>

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La Agencia Boliviana de Información se encuentra atravesando un momento complejo de su historia porque a 14 años de vida debería estar en un franco proceso de consolidación sin embargo se establece que sus esfuerzos no se ven reflejados en logros de un medio de comunicación: la democratización de su información entendida como la publicación de su material informativo

---Su esfuerzo no es correspondido en los niveles de publicación cuantificados, pese a ser un servicio gratuito. Se identifica como causas un manejo “sesgado” de la información y una oferta similar en cuanto a información que ofrecen sus similares y obtienen sus usuarios, los periódicos.

---La falta de un acompañamiento de la ABI al proceso de crecimiento de la cosa pública es evidente porque su labor no está integrada a este desafío, sobre todo si se toma en cuenta su nula presencia en el servicio exterior boliviano.

---Hay un vacío comunicacional de las actividades del Gobierno en el servicio exterior boliviano que no logra cubrir siendo que su principal objetivo es difundir información oficial

--- Su labor es propia de un medio de comunicación privado cuando debería hacer prevalecer su carácter público para fijar agenda ofreciendo material primicial a través de interactuar y fortalecer sus relaciones con sus fuentes, sin prestarse a la manipulación atendiendo el concepto de que la noticia es un proceso de negociación entre periodistas y fuente.

5.2 RECOMENDACIONES.-

Las recomendaciones, en función a las conclusiones están orientadas a otorgarle a la Agencia Boliviana de Información una extensión de su cobertura periodística que se diferencie del resto de medios de comunicación en cuanto a su área geográfica.

5.2.1 Cobertura Informativa.-

--- Se recomienda ampliar su cobertura a partir del procesamiento y difusión de información proveniente desde las embajadas y consulados de Bolivia en el exterior en el ámbito de gestión, administración y apoyo, y ayuda a los migrantes bolivianos.

---Las embajadas y consulados se convierten en fuentes de información de una agencia de noticias que es parte del Gobierno y, por lo tanto responsable de la difusión de las tareas del poder Ejecutivo, no sólo en Bolivia sino en su extensión administrativa y política fuera del país.

---La particularidad de interrelacionarse con las representaciones diplomáticas le implicará una ventaja frente a sus competidores y

ofrecerá información primordial a sus usuarios, sean estos medios de comunicación tradicionales o el público en general a través de su página en el internet.

---Siendo que se identifica al factor económico como el central obstáculo en el crecimiento de la cobertura informativa, es necesario usar y adecuar sus actuales potencialidades en cuanto a recursos humanos y técnicos para constituir esta red de información desde el servicio exterior

---El viaje de un periodista al exterior, cuando sea necesario – particularmente viajes del Presidente u otros eventos de interés nacional- no debe ser descartado

--- Se propone firmar un convenio interinstitucional entre la Cancillería y la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) para preparar al personal en las representaciones diplomáticas en los principios básicos de noticia a través de cursos a distancia sujeta a negociaciones interinstitucionales. La Academia Diplomática, como formadora de los futuros funcionarios diplomáticos podrá ser parte del convenio y beneficiarse de clases presenciales que sugerimos incidan en el cómo, por qué y para qué en una nueva perspectiva periodística alejada del objetivismo que consideraba a la noticia como un reflejo de la realidad.

BIBLIOGRAFIA.-

-Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación (México, 2003)

-Mauro Wolf, La investigación de la Comunicación de Masas, Crítica y Perspectivas (Barcelona, 1996)

-Camilo Taufic, La Información como Forma del Poder Político (México, 1977)

-F. Fraser Bond, Introducción al Periodismo, Estudio del Cuarto Poder en todas sus formas, (México, 1987)

-Armand Mattelart, La Comunicación-Mundo, Historia de la Ideas y de las estrategias (España, 1996)

-María Elena Hernández, La Producción Noticiosa (México, 1995)

-Vicente Romano, La formulación de la mentalidad sumisa (Madrid, 1993)

-Erick Torrico, Periodismo, apuntes teórico-prácticos (La Paz, 1993)

-George Weill, El Periódico (México, 1962)

-Hernando Salazar Palacio, Las agencias de noticias en América Latina (México, 1990)

- Raquel Salinas, Agencias Transnacionales de Información (Ecuador, 1984)

- Raúl Rivadeneira, Periodismo (México, 1994)

- Edgar Camacho Omiste, Política Exterior Independiente (1990)

- Fernando Salazar Paredes, Hacia una Nueva Política Exterior Boliviana (2000)

- Carlos Alarico Gómez, Lenguaje y Comunicación (2001)

- Ministerio de Desarrollo Humano, Comunicación Sin Centro: Sueños y señas para descentralizar la comunicación...y democratizarla (Bolivia, 1997)

- Mar Fantcuberta, Estructura de la Noticia Periodística (España, 1991)

- Luis Ramiro Beltrán, Carlos Suárez, Guillermo Isaza, Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia (Bolivia, 1990)

- Luis Ramiro Beltrán, Un adiós a Aristóteles: la Comunicación Horizontal (Bolivia, 1983)

- WEB catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/mastrini_decharras.doc

ANEXO

GLOSARIO DIPLOMATICO

Tratado puede definirse como el acuerdo libremente contraído entre dos o más Estados o sujetos de Derecho Internacional con objeto de crear, definir, establecer, modificar o extinguir una relación jurídica entre ellos. Según la Convención de Viena de 1969, el Tratado tiene un carácter general, se reserva para acuerdos internacionales más importantes y solemnes, por ejemplo Tratados de Paz o Alianzas.

Convenio se utiliza para denominar al documento en el que dos o más Partes recogen los términos de un entendimiento o cualquier acuerdo entre dos o más estados u otros sujetos de Derecho Internacional, que supone crear una obligación jurídica para las Partes y contiene un acuerdo de voluntades entre ellos. Se requieren de aprobación congresal.

Acuerdo es “todo entendimiento entre Estados sujeto al Derecho Internacional y regulado por éste” (Diccionario Diplomático Iberoamericano, 1992). Un acuerdo Específico sería aquel que desarrolle los detalles técnicos contemplados en convenios marco en diversas materias. Requiere de aprobación congresal.

Convención es el nombre que suelen adoptar los convenios multilaterales en los que intervienen más de dos partes, por lo general, Estados y/o otros sujetos de Derecho Internacional, y que crean obligaciones jurídicas para tales Estados. Precisa de ratificación congresal salvo que el acuerdo

expresamente lo exima.

El Concordato son tratados bilaterales en los que una de las partes en la Santa Sede y la otra parte un Estado o sujeto de Derecho Internacional. Se trata de un Tratado internacional para regular las relaciones entre la Iglesia Católica y el Estado en cuestión. Su ratificación congresal esta sujeto a disposiciones internas y a lo dispuesto en el documento

El Protocolo es un Tratado internacional complementario cuyos objetivos son ampliar, complementar, especificar o modificar convenios vigentes suscritos entre las partes. Los protocolos que modifican Acuerdos originales requieren de aprobación congresal.

El Memorándum de Entendimiento es un acuerdo preliminar suscrito ente dos o más Estados como resultado de negociaciones que han mantenido en áreas de interés compartido en los cuales acuerdan adoptar determinadas acciones y entendimientos. Por lo general no requiere de ratificación congresal.

Las Notas Reversales conforman un acuerdo entre dos Estados, por lo tanto implican un entendimiento jurídico que crea deberes y derechos para ambas partes. Por lo general no requieren de ratificación congresal.

La Declaración Conjunta representa un acuerdo de voluntades que dos o más Estados establecen sobre ciertos temas de derecho o de política internacional asumiendo una política uniforme. Es un documento resultado de reuniones sostenidas al más alto nivel entre dos Estados y no requiere de aprobación congresal.

El Comunicado Conjunto es el documento suscrito en ocasión de una visita oficial de alto nivel (Visita de Cancilleres o de otras altas autoridades) o en ocasiones de un acontecimiento internacional de relevancia. No requiere de aprobación congresal.

Las Actas Finales son documentos en los que se deja constancia de los hechos, acuerdos o temas de conversaciones realizadas al más alto nivel entre representaciones o delegaciones de diversos Estado y Gobiernos. No precisan aprobación congresal.