

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



ANDINA: Caracterización y trayectoria de la agencia estatal
de noticias del Perú

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Comunicaciones
que presenta:

Félix Alberto Paz Quiroz

Asesor:

Jorge Luis Acevedo Rojas

Lima, 2023


Informe de Similitud

Yo, Jorge Luis Acevedo Rojas, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada ANDINA: Caracterización y trayectoria de la agencia estatal de noticias del Perú del autor Félix Alberto Paz Quiroz,dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21 de agosto del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 21 de agosto del 2023.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Acevedo Rojas, Jorge Luis</u> | |
| DNI: 17878737 | Firma:  |
| ORCID: 0000-0003-1753-7448 | |

Resumen

La temática sobre los medios de comunicación se ha configurado desde hace varias décadas en un ámbito de estudio y debate permanente, y más aún, si se trata de las características y orientaciones editoriales de los medios del Estado. La inestabilidad política, con seis presidentes de la República distintos entre 2018 y 2023, ponen sobre el tapete este asunto, ya que la línea editorial basada en la equidad, transparencia y pluralidad, puede variar por decisiones gubernamentales.

La presente investigación tiene por objetivo caracterizar a la Agencia Andina a partir de su origen y trayectoria e identificar las principales continuidades y cambios experimentados desde su creación, que la han convertido en un referente informativo en el Perú y el exterior. La agencia, a lo largo de sus más de cuatro décadas de existencia, presenta cronologías en su evolución relacionadas a lo periodístico, lo tecnológico, lo administrativo e inclusive lo político; que la han llevado a convertirse un medio de comunicación multiplataforma.

Este estudio, nos ayuda entender como Andina, luego de su recorrido histórico, es un medio de comunicación mixto, es decir, que transita entre lo estatal y lo público; de forma tal que, tras su relanzamiento en 2003, es hoy una agencia creíble, fuente informativa y de consulta para otros medios y la sociedad.

Etiquetas: Medios Públicos, Medios Estatales, Agencias de Noticias, Agencia Andina, Editora Perú

Abstract

The issue of media outlets has become a topic of permanent study and debate for several decades, and even more so when it comes to the characteristics and editorial orientation of the State media. Political instability in Peru, with it seeing six different Presidents of the Republic between 2018 and 2023, puts this matter on the table, since the editorial line based on fairness, transparency, and plurality may vary due to government decisions.

The aim of this research is to define Andina News Agency by its origin and trajectory and to identify the main continuities and changes experienced since its creation, which have made it an information reference source in Peru and abroad. With more than four decades of existence, this news agency has compiled a chronology of its journalistic, technological, administrative and even political evolution, which has turned it into a multiplatform media outlet.

This study helps us understand how Andina, over the course of its history, has become a mixed media outlet, that is, it interacts between the state and public spheres; in such a way that, after its relaunch in 2003, it is currently considered a reliable news agency a source of information and consultation for other media and and the society.

Tags: Public Media, State Media, News Agencies, Agencia Andina, Editora
Peru

INDICE

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN | V |
| ABSTRACT | VI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN TEÓRICA | 5 |
| 1.1 Bases teóricas | 12 |
| 1.2 Medios gubernamentales | 13 |
| 1.3 Medios estatales | 15 |
| 1.4 Medios públicos: | 15 |
| 1.5. Modelos de Medios Públicos | 19 |
| Experiencia norteamericana | 20 |
| 1.5.1 Public Broadcasting Service (PBS): | 21 |
| 1.5.2 National Public Radio (NPR): | 23 |
| Experiencia Europea | 25 |
| 1.5.3 British Broadcasting Corporation (BBC): | 26 |
| 1.5.4 Corporación Radiotelevisión Española (RTVE): | 29 |
| Experiencia asiática | 29 |
| 1.5.5 Agencia Xinhua: | 30 |
| CAPÍTULO II: AGENCIAS DE NOTICIAS | 32 |
| 2.1 Las agencias de noticias y su historia | 32 |
| 2.2 Agencias estatales de noticias en América Latina | 35 |
| 2.2.1 Unión Latinoamericana de Agencias Noticias (ULAN). | 35 |

| | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.2 | Agencia Nacional de Noticias de Argentina (Télam) | 37 |
| 2.2.3 | Empresa Brasil de Comunicación (EBC) | 39 |
| 2.2.4 | Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador | 43 |
| 2.3 | Investigación en el campo de las agencias de noticias estatales | 46 |
| CAPÍTULO III: AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS ANDINA | | 50 |
| 3.1 | Estructura organizativa | 51 |
| 3.1.1 | Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) | 51 |
| 3.1.2 | Dirección de Medios Periodísticos (DMP) | 52 |
| 3.1.3 | Estructura de Editora Perú | 53 |
| 3.2 | Breve trayectoria histórica | 56 |
| 3.2.1 | Primera etapa: ESI Andina | 57 |
| 3.2.2 | Andina y el Pool de Agencias de los Países No Alineados | 62 |
| 3.2.3 | Segunda etapa: Agencia de Noticias y Publicidad Andina | 64 |
| 3.2.4 | Tercera etapa: Crisis económica, quiebra, cierre y relanzamiento de Andina | 69 |
| 3.2.5 | Cuarta etapa: Relanzamiento democrático y profesionalización | 79 |
| 3.2.6 | Quinta etapa: Desarrollo tecnológico y mayor autonomía | 88 |
| CONCLUSIONES | | 107 |
| RECOMENDACIONES | | 112 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 115 |

INTRODUCCIÓN

El Estado peruano tiene en propiedad medios de comunicación en todas las plataformas y destacan los agrupados en el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. (Editora Perú). A ellos debemos sumar los canales de televisión del Congreso de la República y del Jurado Nacional de Elecciones, de más reciente creación.

El IRTP, que está conformado por TV Perú (con sus señales TV Perú, TV Perú Noticias y TV Perú Internacional), Canal IPE, Radio Nacional y Radio La Crónica; es un organismo público cuyo ámbito de acción es el espectro radioeléctrico. En tanto, Editora Perú que agrupa al Diario Oficial El Peruano, la Agencia Peruana de Noticias Andina (Andina), y Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf); es una empresa estatal de derecho privado que funciona como sociedad anónima e integra el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe). La organización se desarrolla en los formatos analógico (papel) y digital (multiplataforma).

Los medios de comunicación estatales han vivido un proceso de crecimiento y consolidación muy interesante, al punto que se han convertido en una alternativa informativa creíble frente a los otros medios, lo que ha sido reportado en los informes anuales de 2021, 2022 y 2023 del Instituto Reuters para el Periodismo.

Tras la polarización registrada durante el proceso electoral de 2021 donde resultó ganador Pedro Castillo, el Instituto Reuters en su informe global Digital News Report 2021 comenta que a pesar que, con frecuencia, no se confía en el gobierno, los medios estatales como el Diario Oficial El Peruano (periódico) y TV Perú Noticias obtuvieron una alta calificación respecto al índice de confianza (Cueva, 2021).

Según este informe, el Diario El Peruano de Editora Perú registró el primer lugar en términos de confianza y TV Perú Noticias de IRTP alcanzó el tercer lugar. Empero, al año siguiente, en 2022, ambos se mantuvieron a la vanguardia. En ese caso, pese a la caída porcentual, El Peruano se ubicó en el segundo lugar, y TV Perú noticias se mantuvo en el tercero (Cueva, 2022).

En 2023, el informe del Instituto Reuters subraya una reducción de 33% del nivel de confianza de los peruanos en la información noticiosa, y como era de entender, los medios estatales también registraron un retroceso, no obstante, El Peruano mantuvo el segundo lugar y TV Perú el tercer lugar en este indicador de confianza. (Cueva, 2023).

Al respecto, la inestabilidad política que vive el país con seis presidentes de la República en los últimos cuatro años (2018-2022), trae consigo el surgimiento de expectativas y temores al interior del aparato público respecto a las decisiones de índole político que puedan adoptarse y tengan incidencia en su funcionamiento. En ese contexto, los medios estatales no son la excepción y surgen miedos en torno a

la posible injerencia política en su funcionamiento, especialmente en el quehacer periodístico.

La experiencia muestra que, durante los mandatos de Valentín Paniagua (2000-2001), Alejandro Toledo (2001-2006), Alan García (2006-2011) y Ollanta Humala (2011-2016), existió una continuidad y decisión política de fortalecer los medios estatales. En ese contexto, dichos medios han avanzado en sus coberturas con pluralidad, equidad y divulgando información para fortalecer la democracia, aun con la inestabilidad política y cinco gobiernos en menos de un quinquenio.

La presente investigación busca caracterizar a la Agencia Peruana de Noticias Andina, medio que forma parte de Editora Perú; a partir de su origen, trayectoria histórica y cómo tras más de cuarenta años de existencia es en la actualidad un referente en la generación de contenidos para los medios de información nacionales como internacionales, y para la ciudadanía en general.

Sin duda, esta caracterización es compleja porque debe abordar diversos aspectos más allá de lo político, ya que como medio de comunicación ha sabido actuar con flexibilidad y capacidad de adaptación para interactuar con las diversas administraciones gubernamentales, siendo por esta razón en determinados momentos, más estatal, en otros más pública o más gobiernista.

Entonces, la caracterización de la agencia toma en cuenta la perspectiva de los modelos de medios públicos y de las agencias noticiosas en el orbe, y de forma

particular de América Latina, considerando su evolución histórica y actual diseño institucional y la mirada de últimos ocho exdirectores.

La presente tesis está dividida en tres capítulos.

El capítulo primero enmarca los apuntes teóricos de la investigación y plantea las diferencias existentes entre lo estatal, lo gubernamental y lo público y se analizan los modelos de medios públicos aplicados en Europa, Estados Unidos, China y Latinoamérica.

El capítulo segundo está orientado a explicar el quehacer y cómo funcionan las agencias de noticias en Latinoamérica, y presentar un breve recuento histórico de experiencias como la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), la Agencia Nacional de Noticias de Argentina (Télam), la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) y la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador.

El capítulo tercero permite abordar diversos aspectos relacionados con Andina, como una breve trayectoria histórica, enriquecida con los comentarios de los directores; además de mostrar los niveles de organización empresarial a los que está sujeta la agencia.

CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN TEÓRICA

Andina, o la Agencia Peruana de Noticias Andina, tiene 42 años y se fundó el 12 de junio de 1981 y, en los últimos tiempos ha sido objeto de diversas investigaciones académicas sobre distintos tópicos de su quehacer periodístico, no obstante, no se han tratado algunos aspectos que los consideramos centrales para entender a este medio de comunicación.

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo general el caracterizar a la Agencia Andina a partir de su origen y trayectoria e identificar las principales continuidades y cambios experimentados desde su creación, lo que ha permitido que se convierta en un referente informativo. Por este motivo, proponemos como objetivos específicos:

-Describir brevemente la trayectoria de la Agencia Andina incluyendo esa etapa como ESI Andina que ocurrió antes de su fundación en 1981 para establecer sus cambios y continuidades.

-Determinar las diferencias entre lo estatal, lo gubernamental y lo público en lo mediático y su aplicación en Andina.

-Conocer el funcionamiento en Europa, Estados Unidos, China y Latinoamérica de los medios públicos y compararlos con Andina para una mayor comprensión en el contexto internacional.

En concordancia con lo anterior, tomamos como hipótesis de investigación que la Agencia Andina ha evolucionado a lo largo de su historia y actualmente puede ser definida como un medio de comunicación híbrido o mixto, ya que posee características tanto de los medios del Estado como los públicos.

En lo referente a la justificación, consideramos relevante esta investigación porque los estudios realizados sobre la Agencia Andina, si bien son interesantes, tienen ciertas limitaciones, por enfocarse en una o varias etapas en específico, sin observar la complejidad en profundidad del funcionamiento general y devenir de la agencia además de su trayectoria a lo largo de más de cuatro décadas desde su fundación. Otro aspecto importante es que el presente estudio nos ayudará a identificar desafíos para el fortalecimiento de Andina con un sentido de servicio público.

En este orden de ideas, debemos tener presente que en la actualidad los pensamientos únicos ya no tienen cabida. En ese contexto, resulta necesaria la existencia de diversos espacios para acceder a contenidos informativos, entre ellos los medios públicos, dado que, como lo sostiene Patricia Ortega, la comunicación comercial o privada no satisface totalmente los requerimientos de información o entretenimiento de la sociedad (Ortega, 2005).

Para situarnos dentro del contexto histórico que nos permita entender el funcionamiento de Andina, debemos mencionar que la evolución del periodismo

durante el pasado siglo XX tuvo vigente por mucho tiempo tres modelos o paradigmas basados en su control o propiedad.

En primer término, tenemos al modelo norteamericano, basado en la publicidad, lo comercial y que enarbola como ideal a la libertad de prensa; en segundo lugar, el denominado modelo soviético, controlado por el Estado y que tuvo vigencia en la desaparecida Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y varios países de Europa del Este.

En el caso del Perú, el paradigma adoptado era el norteamericano (Gargurevich, 2013), dado que el modelo de negocio se sustentaba en la publicidad, en lo comercial, y la línea editorial bajo la bandera de la libertad de prensa. En tanto, el tercer modelo fue el europeo, sustentado en el financiamiento ciudadano, muy vinculado a las corrientes social demócratas y; por ejemplo, en el Reino Unido, la prestigiosa British Broadcasting Corporation (BBC) optaba por una radio de servicio público financiada por sus radioescuchas.

Con la llegada de los años noventa, cae la URSS y otros regímenes comunistas, y se registra la desaparición del modelo soviético lo que marcó en el mundo la hegemonía de los medios comerciales y cuya propiedad, como lo señala bien Denis de Moraes, recayó en un pequeño grupo de corporaciones que se encargaron de manejar y crear contenidos para obtener importantes ganancias a escala global (De Moraes, 2013).

En una realidad bipolar, con enfrentamiento ideológico, político, económico, militar y hasta comunicacional entre Estados Unidos y la URSS, nace en 1955 el Movimiento de los Países No Alineados que buscaban alejarse de las posiciones hegemónicas de ese momento, y plantear una tercera vía, un Nuevo Orden Mundial Económico, y en la comunicacional, un Nuevo Orden Mundial de la Información (NOMIC). En este contexto, se realizaron estudios para demostrar que en materia de información y comunicación los esquemas vigentes en ese momento ayudaban a reforzar la coyuntura vigente (Unesco, 1987), al punto que en los llamados países en vías de desarrollo, se publicaban más noticias de los países desarrollados que al revés; y estas premisas dieron origen, por ejemplo, al informe de la Comisión Mac Bride y la posterior salida de los Estados Unidos de la Unesco.

Durante años, en Latinoamérica, cuatro agencias de noticias internacionales tuvieron la hegemonía: Associated Press (AP) y United Press International (UPI) de Estados Unidos, Agence France Press (AFP) de Francia y Agencia Reuters de Inglaterra, todas ellas con gran presencia en los medios de la región. Sin embargo, una experiencia distinta y hasta opuesta al modelo comercial surgió en América Latina en los años ochenta con la denominada Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI). La experiencia fue muy interesante porque, como explica Raquel Salinas, se intentó juntar a los medios privados y públicos, y convocar también a educadores, periodistas e investigadores, y de esta manera tuvieran representación –en la generación de contenidos- los usuarios (Salinas, 1984).

El 31 de mayo de 1981, en Panamá, se constituyó el Comité de Acción para la creación de la ALASEI y estuvo conformada por trece Estados de la región¹. El objetivo era fundar una agencia noticiosa especializada que complementara el flujo informativo existente en ese entonces; fundamentada en contenidos y temáticas surgidas en Latinoamérica y el Caribe. Tres años después, en 1984, se emite el informe “América Latina: Panorama actual de la integración y cooperación” por parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Aquí se examina el panorama situacional de los esquemas de cooperación e integración existentes, y dentro de las cuales se encontraba la ALASEI. En este sentido, se precisó que esta brindaría boletines para radios (con contenidos en texto y audio), información periodística diaria y de carácter especial en texto, así como contenidos y especiales para televisión (CEPAL, 1984).

Así, dentro de los planes de desarrollo para el primer año, se estableció en primer término la instalación de las oficinas y equipos; luego, se procedería a la elección del personal que integraría ALASEI y, a renglón seguido, la puesta en marcha de las actividades administrativas para el funcionamiento el proyecto. El segundo año comenzaría el trabajo periodístico con la producción diaria de contenidos, y en el tercer año, ya estaría montado y en funcionamiento la red de corresponsales y, con ello, las transmisiones por radio. En esta etapa se esperaba tener listos los estudios de factibilidad para la producción televisiva.

¹ En el Comité de Acción para la creación de la ALASEI participaron Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Grenada, Guyana, Haití, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Lo relevante es que dentro de la ALASEI se entendió que su modalidad empresarial sería mixta, y que debía competir, por un lado, con las grandes agencias internacionales de noticias que ya contaban con un mercado y, por otro lado, con aquellas que tenían asegurado financiamiento estatal. En este contexto, la ALASEI nacía con un problema, el económico, pues las naciones no cumplieron con los aportes correspondientes, pero la situación pudo enfrentarse con el apoyo presupuestal de la UNESCO y otras instituciones. Posteriormente, recibieron apoyo presupuestario de Canadá y Alemania, a través de sus ministerios de Cooperación, y también aportes del Fondo de Depósito de UNESCO. La ALASEI logró tener “corresponsales en la mayoría de las capitales latinoamericanas y colaboradores en ciudades como Bonn, Roma, París, Madrid y Washington” (Figuerola, 1991).

Juan Gargurevich, en entrevista con el autor de este trabajo, explicó que los temas presupuestales marcaron el final de la ALASEI, pero fue una década de una propuesta periodística no comercial. “La ALASEI se fue debilitando por la falta de presupuesto y el retiro progresivo de los países aportantes. El Perú fue parte del Comité de Acción, pero posteriormente durante el primer gobierno aprista no existe el compromiso político con el proyecto” (Gargurevich, 2021).

Un poco antes, pero dentro del mismo contexto histórico, el 20 de enero de 1975, se formó el llamado Pool de Agencias de los Países No Alineados, impulsado por TANJUG, agencia de la desaparecida Yugoslavia. Esta iniciativa nació tras la cuarta Conferencia Cumbre de los Países No Alineados realizada en setiembre de 1973 en Argelia, y donde el tema de la comunicación fue tratado de manera directa

por primera vez. En esa línea de tiempo, del 25 al 30 de agosto de 1975, se realiza en Lima, Perú, la quinta Reunión de ministros de Asuntos Exteriores de los Países No Alineados, donde intervinieron 81 naciones y se aprobó un documento clave: la resolución sobre la “Cooperación en el Campo de la Difusión de la Información y de los Medios Masivos de Comunicación”.

Raquel Salinas sostiene que los países no alineados vieron con satisfacción el inicio del funcionamiento del Pool de Agencias de Noticias, y subraya que, luego, debatieron sobre la importancia de las agencias de noticias del Tercer Mundo, al punto que en julio de 1976 se realizó en la ciudad de Nueva Delhi la Primera Conferencia Ministerial sobre Información de los Países No Alineados, que emitió una “Declaración sobre los Medios de Información”. En ese camino, fue elaborado el “Estatuto del Pool de Agencias de los No Alineados” donde, entre otros aspectos, se establece que el Pool sería una actividad autofinanciada y que además existiría un Comité Coordinador elegido de acuerdo con su ubicación geográfica.

Al respecto, nuestro país formó parte del primer Comité Coordinador, a través de la llamada ESI ANDINA, división internacional de la Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI-Perú), la primera agencia de noticias estatal del Perú creada el 10 de junio de 1975 por el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (1969-1975). Con el retorno de la democracia, en el segundo gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry (1980-1985) creó la Agencia de Noticias y Publicidad Andina el 12 de junio de 1981. En otras palabras, se tomó la denominación Andina -proveniente de la división ESI ANDINA-; y creó la nueva agencia de noticias a partir de la fusión

de ESI-Perú con la agencia de publicidad del Estado (Publi-Perú), entidades dependientes de la Oficina Central de Información (OCI). En las décadas siguientes, Andina transitó por diversos momentos, de expansión y decrecimiento, fundamentalmente por factores económicos, y durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000) el 19 de agosto de 1994 se le liquida como Agencia de Noticias y Publicidad; y pasa a formar parte de Editora Perú solo en lo referido al aspecto periodístico.

Durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua, en marzo del 2001, se fusiona la redacción de Andina con la del Diario Oficial El Peruano. Un año después, en abril del 2002, el relanzamiento de Andina es autorizado por el directorio del Fonafe y se le concede un presupuesto a partir de los recursos de Editora Perú.

1.1 Bases teóricas

En este contexto y teniendo en cuenta que nuestro estudio busca caracterizar a la agencia Andina, establecer sus cambios y continuidades en función a los contextos políticos y los gobiernos de turno que definieron su orientación institucional, consideramos necesario explicar y aplicar modelos de medios públicos y agencias de noticias vigentes en las naciones occidentales y América Latina.

En primera instancia, se hace necesario reflexionar lo que significa para la ciudadanía lo público o los servicios públicos. Guillermo Mastrini menciona que para

los latinoamericanos lo público está relacionado con los servicios básicos (agua, luz, teléfono y gas), pero no con el derecho ciudadano de contar con medios públicos que representen al conjunto de la sociedad” (Mastrini, 2011), lo que si ocurre en otras partes del orbe.

Durante los últimos años en el Perú, cada cierto tiempo, existe un gran debate sobre los medios de comunicación del Estado, su uso, autonomía o gobernanza. En ese sentido, cuando se habla de ellos se utilizan los sinónimos de gobiernista, oficialista, público y estatal, y esto ocurre porque, como lo señala Mastrini, existen medios de propiedad estatal que se han convertido con el paso del tiempo en voceros de los gobiernos de turno. Por esta razón, utilizaremos la categorización realizada por Luis Medina sobre medios públicos:

1.2 Medios gubernamentales

Medina los define como aquellos medios de comunicación que son propiedad y están bajo el control del gobierno de turno, pero que utilizan fondos públicos (Medina, 2007). En tanto, Silvio Waisbord sostiene que lo oficialista “se refiere al propósito y contenidos de los medios: difusión, propaganda, diseminación vertical de información, persuasión” (Waisbord, 2014).

No obstante, Waisbord señala que los medios gubernamentales, al ser controlados directamente por la presidencia, actúan como apéndices comunicacionales de las secretarías de prensa del gobierno, ayudando a la difusión

de los temas comunicacionales relacionados por la presidencia y el gobierno de turno. En otras palabras, los medios oficialistas o gubernamentales privilegian contenidos informativos del grupo o movimiento político que ejerce el poder local o nacional, y tiene como objetivo buscar un beneficio político o gobiernista, y persuadir para generar aceptación de las audiencias (Escobar, 2011).

Esta visión se desprende de la experiencia soviética, donde como ya lo hemos mencionado, primó el control gubernamental, y ahí se recuerda a la desaparecida Agencia de Telégrafos de la Unión Soviética (TASS). Asimismo, algunos autores – como Sylvia Bustamante- mencionan a la televisión pública ecuatoriana como ejemplo de medio gobiernista durante el mandato del expresidente Rafael Correa Delgado.

Bustamante recalca que en Latinoamérica la “aparición de los medios públicos ligados hacia los gobiernos de turno ha generado una dependencia difícil de romper y que ha desdibujado lo público fusionándolo con lo gubernamental” (Bustamante, 2017). En concordancia con lo anterior, el concepto de oficialista está muy relacionado con el equipo de funcionarios que forman parte y trabajan para un Gobierno, es decir, que se encuentran en el poder.

1.3 Medios estatales

Al respecto, según Medina, son los medios de propiedad del Estado, financiados con fondos públicos y operados directamente por el propio Estado. En otras palabras, los medios estatales son aquellos en los que predominan los contenidos referentes a la actividad estatal (campañas educativas, de vacunación, de fumigación, entre otras) y a quienes ejercen funciones dentro de su estructura; y busca servir a los intereses del Estado, como señala Paulina Escobar.

Para Joseph Dager, ex presidente ejecutivo del IRTP, un medio estatal tiene que ser el espacio donde destaquen los principios de neutralidad, pluralidad y veracidad y que además deben estar presentes permanentemente en cada uno de los espacios informativos. Asimismo, considera fundamental de los medios del Estado tengan un manejo responsable de la información, que sirva como herramienta pedagógica, es decir, hacer periodismo decente y docente (El Peruano, 2022).

1.4 Medios públicos:

Medina conceptualiza a los medios públicos como aquellos que utilizan fondos públicos para realizar transmisiones (o coberturas) de interés para todo el público, o en otras palabras, “sirven a los ciudadanos, con el Estado como garante obligado de dicho servicio público” (Navarro y Villanueva, 2008). La labor de los medios públicos está muy relacionada con el interés público que, según la Real

Academia Española, “es el conjunto de aspiraciones surgidas de las necesidades colectivas de los miembros de una comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado”. Es decir, desde nuestra visión, los medios públicos deben ser las plataformas (digitales, audiovisuales o en papel) que permitan brindar información de calidad a los ciudadanos, y son ellos quienes deben ser los actores en la creación de ese contenido. Consideramos que los medios públicos deben ser las ventanas que posibiliten manifestarse y expresarse a la sociedad. Es lo que corresponde.

Para tener una idea mayor sobre los medios públicos, Julio Juárez, citando a Denis McQuail, considera que son por lo menos cinco las tareas que deben desarrollar: “a) brindar un servicio universal, b) cultivar la diversidad, c) rendir cuentas democráticamente, d) contar con un financiamiento público consistente, y e) perseguir fines no lucrativos” (Juárez, 2010).

Dominique Wolton, durante una clase magistral el 5 de diciembre de 2015 en la Pontificia Universidad Católica, realizó una diferenciación entre los medios públicos y privados, y consideró que existe una mayor diversidad –y hasta calidad en la mayoría de veces- en la televisión pública, pues si una cadena de televisión privada gana dinero transmitiendo deportes, series americanas y sexo, puede dedicarse exclusivamente a dichos contenidos. En otras palabras, prima lo que genera ingresos.

En el documento de trabajo Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina de la UNESCO se plantea, y coincidimos con eso, que los medios públicos se ubiquen en el centro del quehacer de la democracia y ser el canal comunicativo de las diferentes expresiones y voces de la sociedad democrática, impulsando el diálogo, el debate de ideas, la generación de identidades, la libertad de prensa y expresión, y el propiciar la tolerancia (Becerra y Waisbord, 2015).

Este es, sin duda, uno de los mayores anhelos dentro del proceso de construcción de un modelo comunicativo a través de medios públicos que posibilite a la sociedad contar con otras opciones de acceso a la información distintos a los medios comerciales.

En relación con lo indicado anteriormente, creemos como lo planten Fidena Navarro y Ernesto Villanueva, que los medios públicos no solo aseguran su función de servicio público cuando garantizan el derecho a la información de la ciudadanía, sino además cuando contribuyen a la formación cívica, cultural y social; sin dejar de lado lo educativo (Navarro y Villanueva, 2008). Javier Esteinou, en ese marco, subraya que es responsabilidad del Estado brindar las garantías correspondientes para impulsar la pluralidad de ideas, e inclusive, los tipos de medios de comunicación, ya que en democracia la información debe considerar diversas voces y posiciones, de lo contrario sería, solo escuchar y gobernar para la élite (Esteinou, 2005).

José Arévalo precisa que en el Perú no tenemos antecedentes de medios públicos, dado que los medios estatales han sido administrados por el gobierno de turno y no al servicio de la ciudadanía, por eso, recalca que “los peruanos necesitamos medios de carácter público” (Arévalo, 2013). En tanto, Hugo Coya complementa la posición de Arévalo y sostiene que los medios estatales tienen la gran tarea de transformarse en medios públicos y constituirse así en factores claves para el desarrollo de la sociedad” (2013).

En este contexto, coincidimos con Coya en que los Estados también tienen que jugar un papel e impulsar la constitución de sus medios en medios públicos para difundir contenidos vinculados al quehacer nacional, que englobe lo estatal y lo ciudadano, y que va mucho más allá de lo comercial.

Bajo esta perspectiva, lo planteado por Jorge Acevedo, nos permite enriquecer la perspectiva futura sobre los medios públicos en el país, al sostener que otras latitudes, los medios públicos no solo tienen consolidados sus fines informativos, educativos y de entretenimiento; sino también, y de forma especial, la independencia editorial de los gobiernos de turno, lo que garantiza el pluralismo, tanto en lo político, religioso y cultural. A esto, debemos agregar un tema central: la garantía del financiamiento público, ya sea total o mayoritario (Acevedo, 2013) además de la diversificación de servicios y producción de contenidos de manera descentralizada.

Un aspecto adicional a considerar, dado que cada cierto tiempo se debate sobre la materia, es que el posicionamiento a favor o en contra de los medios públicos será definido por la orientación política de los ciudadanos, su nivel de educación e inclusive por la competencia, y esto lo confirma un reciente estudio del Instituto Reuters para el Periodismo, el que señala que los ciudadanos y ciudadanas “con mayor nivel educativo son más propensas a pensar que los medios públicos son importantes” y si hablamos de posiciones ideológicas, se revela que “en muchos países, quienes se definen como de izquierdas confían más en los medios públicos que el resto” y “la gente de derechas tiende a ver menos positivamente la intervención del gobierno en cualquier mercado, incluyendo el mediático”. Además, según el estudio realizado en 20 países (Europa, Asia, América del Norte y Australia), los medios privados o “con ánimo de lucro a menudo temen que los proveedores (medios) públicos los desplacen del mercado” (Cueva, 2023).

1.5. Modelos de Medios Públicos

Siguiendo las consideraciones precedentes, describiremos a continuación y a modo de resumen, los principales modelos de medios públicos vigentes, y que han servido como ejemplo en otras latitudes. En ese sentido, presentaremos las experiencias norteamericanas, europeas y asiáticas, específicamente, el caso de China.

Un aspecto central para entender a estos medios está relacionado con sus fuentes de financiamiento y el modelo empresarial. Para conocer qué sucede en otras realidades, presentaremos los ejemplos de cuatro medios de comunicación públicos de gran importancia en sus países.

Experiencia norteamericana

En este orden de ideas, debemos explicar que el esquema de medios públicos en Estados Unidos nace en 1967 con la Ley de Radiodifusión Pública, la cual crea la Corporation for Public Broadcasting (CPB), o Corporación de Radiodifusión Pública, administrador de la inversión del gobierno federal norteamericano en la radiodifusión pública y la mayor fuente de financiamiento para la radio, la televisión y los servicios móviles y en línea relacionados.

De acuerdo a su misión, la CPB garantiza que la población acceda a los servicios de telecomunicaciones y contenido no comerciales de alta calidad, y lo hace distribuyendo más del 70% de su financiamiento entre más de 1,500 emisoras de radio y televisión públicas de propiedad local.

“Los medios públicos son un sistema de estaciones de radio y televisión públicas locales de propiedad y operación independientes. En las comunidades rurales, nativas americanas e insulares, las estaciones de radiodifusión públicas son a menudo los únicos medios de comunicación de propiedad y operación local (...) Las estaciones pueden elegir convertirse en estaciones miembros de PBS o NPR,

pero no tienen que unirse a ninguna de las organizaciones”, precisan (<https://www.cpb.org/aboutpb/what-public-media>).

En otras palabras, de acuerdo con el modelo norteamericano, la CPB debe proteger a estas estaciones de “la influencia política y brindar apoyo federal” para evitar que se afecte su capacidad de “operar de forma independiente”. En este contexto, más de 1,041 emisoras de radio públicas locales y más de 365 estaciones de televisión públicas locales reciben financiamiento de la CPB.

1.5.1 Public Broadcasting Service (PBS):

En Estados Unidos, dentro del esquema de medios públicos, el Servicio de Radiodifusión Pública o Public Broadcasting Service (PBS), por sus siglas en inglés, es una corporación privada sin fines de lucro, nacida en 1969, que presta servicios en los 50 estados de la unión norteamericana que incluye también a las Islas Vírgenes de los Estados Unidos, Puerto Rico, Guam y Samoa Americana y está conformada por más de 330 emisoras de la televisión pública.

La PBS se financia con recursos públicos y privados, pues además del financiamiento proveniente de la CPB, recibe aportes de agencias gubernamentales y donaciones de fundaciones, empresas y de los televidentes. Inclusive, la PBS organiza eventos para recaudar fondos y también vende contenidos.

“En el transcurso de un año, el 86% de todos los hogares con televisión de EE. UU., más de 230 millones de personas, ven PBS. Debido a que PBS no tiene publicidad, muchas personas creen erróneamente que la financiación pública proporciona la mayor parte de nuestros recursos. De hecho, los fondos federales proporcionan solo alrededor del 15% de los ingresos del sistema de televisión pública” (<https://www.pbs.org/foundation/areas-of-focus/sustaining-pbs/>).

Por esta razón, en 2004 se crea la Fundación PBS para brindar un importante apoyo financiero; en este orden de ideas, recibe muchas subvenciones, donaciones y obsequios planificados, que permitan sustentar económicamente el contenido y otras iniciativas.

De acuerdo a su portal web, la Fundación PBS acepta como donaciones dinero en “efectivo, valores, legados y la mayoría de los tipos de propiedad”.

La misión de PBS es generar contenido que educa, informa e inspira, y dentro de esos postulados ofrece una programación dirigida a los niños; que cuenta con documentales y también programas culturales y relacionados con la música, teatro, danza, entre otros.

Además, PBS ya no solo es una corporación televisiva, hoy es una organización de medios multiplataforma y llega a la población estadounidense a través de la televisión, dispositivos móviles y la web; y fue de mucha importancia

durante la pandemia, al punto que se autodenominan “el aula más grande de Estados Unidos”.

1.5.2 National Public Radio (NPR):

Otro actor importante dentro de la estructura de los medios públicos norteamericanos es la Radio Pública Nacional o National Public Radio (NPR), por sus siglas en inglés, la cual también recibe financiamiento con recursos federales por de parte de la CPB, así como ingresos de las radios públicas afiliadas.

Una gran parte de los ingresos de la NPR proviene de las cuotas y tarifas pagadas por sus estaciones miembro y la suscripción de patrocinadores corporativos, pero también tiene otros ingresos provenientes de contribuciones personales, subvenciones y tarifas pagadas por los usuarios del Sistema Público de Radio Satelital (PRSS; es decir, servicios de distribución e interconexión satelital) (<https://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances#nprrevenues>).

Según la NPR, las cuotas y tarifas pagadas por sus estaciones miembro se constituyen en uno de los dos componentes más importantes de sus ingresos de NPR; lo cual incluye las tarifas que se pagan para transmitir los magazines de noticias de NPR, programas propios producidos y distribuidos por la radio, los servicios de soporte digital y las cuotas anuales de los miembros.

Un dato histórico, según la NPR, es que las cuotas y tarifas de las estaciones han crecido de manera constante junto con las audiencias de los programas NPR y la cantidad de estaciones que presentan estos programas. “Cobramos más a medida que aumenta el volumen de escucha y, a su vez, las estaciones pueden recaudar más fondos de sus seguidores y comunidades”, agrega la radio.

De otro lado, debemos mencionar que la misión de NPR “es crear un público más informado”, que pueda comprender y apreciar los hechos, las ideas y la cultura en Estados Unidos y en el mundo. Con este fin, anota NPR, produce, adquiere y distribuye noticias, información y otros contenidos que cumplen con los más altos estándares de servicio público en periodismo y expresión cultural; y de esta manera representa a sus miembros en asuntos de interés mutuo, además de proporcionar interconexión satelital para toda la radio pública.

En el ámbito periodístico editorial, los integrantes de la NPR deben cumplir un conjunto de principios o estándares que están enmarcados en la precisión, justicia, equidad (en la presentación de noticias, al informar y entrevistar y con los colegas), lo completo (contando la historia completa); la honestidad (al informar y entrevistar, en la presentación de información, en el periodismo visual y en línea), independencia e imparcialidad.

Estos principios periodísticos son aplicados a la dirección periodística, gerentes, reporteros, editores, presentadores de noticias, productores, periodistas visuales, periodistas de datos, anfitriones y pasantes en las divisiones de Noticias y

Programación, así como colaboradores editoriales independientes y personal de eventos y promociones de NPR que aportan al contenido editorial.

Un aspecto que pone en relieve NPR es que, si bien en lo periodístico se pueden construir hipótesis para intentar explicar diversos problemas y eventos, en la radio no se mezcla ficción con los informes noticiosos.

“Editamos y presentamos información con honestidad, sin engaños. Nos identificamos como periodistas de NPR cuando informamos. Solo en los casos más raros, como cuando la seguridad pública está en juego o cuando hay vidas en juego, podemos disfrazar nuestra identidad o intención al informar. Antes de dar ese paso, participamos en una deliberación rigurosa y consideramos todas las alternativas”, agrega NPR.

Experiencia Europea

Y si hablamos de la experiencia europea de los medios públicos, esta tiene casi un siglo, al haberse iniciado en 1922 con la fundación de la British Broadcasting Corporation (BBC), sin lugar a dudas, uno de los medios más emblemáticos del orbe y cuyas principales características presentamos a continuación:

1.5.3 British Broadcasting Corporation (BBC):

La Corporación Británica de Radiodifusión o British Broadcasting Corporation (BBC), por sus siglas en inglés, es la organización encargada brindar el servicio de radio, televisión e internet pública en el Reino Unido. Fue fundada en 1922 como radio y luego en 1936 comenzó a producir televisión.

La BBC cuenta con una Cédula Real (Royal Charter) y un acuerdo donde se establece el sentido público de su funcionamiento y se garantiza su independencia editorial. La organización cuenta con más de 250 corresponsales y difunde contenidos en más de 100 capitales en el orbe; en inglés y otros 27 idiomas. Se estima que tiene una audiencia de más de 300 millones de personas.

Hasta el 1 de abril de 2014 el servicio mundial de la BBC funcionó con una subvención parlamentaria, pero luego se financió como el resto de su servicio, a través del pago de los propietarios de televisores en Gran Bretaña (https://www.bbc.com/mundo/institucional/2013/03/000000_institucional_movil). Debemos resaltar que existe otra fuente de financiamiento surgida de la venta de videos, libros y productos creados a partir de sus programas y contenidos.

En cuando al financiamiento a través de una licencia, este es un impuesto obligatorio denominado TV Licence. Así, el costo de una licencia para una televisión a color es de 159 libras esterlinas (212.07 dólares) y de 53.50 libras esterlinas (71.36 dólares) para un televisor en blanco y negro. No obstante, existen exoneraciones para mayores de 75 años, las personas ciegas, entre otros.

Un dato curioso, según BBC, es que quienes no paguen la tarifa son llevados a juicio y en 2019 se registraron 122,603 procesos y 114,531 condenas por evasión de licencias de televisión. Además, se estima que ese mismo año se recaudó alrededor de 3,700 millones de libras esterlinas por el pago de dichas licencias, es decir, el 76% de los ingresos de la BBC de 4,900 millones de libras esterlinas. El 25% restante (o 1,200 millones de libras esterlinas) provino de actividades comerciales y de otro tipo como subvenciones, regalías e ingresos por alquiler (BBC, 2022). Estos recursos, provenientes de licencia de TV, permiten financiar los programas y servicios de la BBC, que incluyen televisión, radio, el portal web de la BBC, podcasts, iPlayer y aplicaciones.

El tema del financiamiento de la BBC es un asunto que está dentro del debate nacional en el Reino Unido. Proyecciones para 2016-2017, que realizó la propia BBC, estimaba un déficit de 150 millones de libras esterlinas (223.88 millones de dólares), debido a que un creciente número de personas mira la programación en línea o por sus dispositivos móviles. “El número de hogares que posee un televisor disminuye”, afirmaba el director general de la BBC, Tony Hall (RTVE, 2015). “En 2018, más de 121.000 personas fueron condenadas por evasión. La multa promedio fue de 176 libras esterlinas, pero la pena máxima es de 1,000 libras esterlinas, más costos legales y / o compensación” (BBC, 2020).

Con la llegada del Partido Conservador británico al poder en 2019 se puso nuevamente sobre el tapete las críticas al modelo de financiamiento de la BBC, al punto que la Secretaria de Cultura (o Ministra de Cultura), Nicky Morgan, dejó abierta la posibilidad que las licencias televisivas puedan ser abolidas en 2027, año en que finaliza la Royal Charter que garantiza el actual modelo. Morgan sostuvo que debe pensarse sobre el modelo de financiamiento futuro de la BBC, que nació con el esquema del pago individual por una licencia, pero el mundo ha cambiado (El País, 2020).

Por otra parte, la BBC tiene cinco propósitos públicos establecidos:

1. Brindar noticias e información imparciales para ayudar a las personas a comprender e interactuar con el mundo que las rodea.
2. Apoyar el aprendizaje de personas de todas las edades.
3. Mostrar la producción y los servicios más creativos, de la más alta calidad y distintivos.
4. Reflejar, representar y servir a las diversas comunidades de todas las naciones y regiones del Reino Unido y, al hacerlo, apoyar la economía creativa en todo el Reino Unido.
5. Reflejar el Reino Unido, su cultura y valores al mundo (BBC, 2022).

En resumen, las Directrices Editoriales de la BBC se reflejan en la vigencia de los siguientes valores: Veracidad, Exactitud y Precisión; Imparcialidad y Diversidad de Opiniones; Integridad Editorial e Independencia; Al Servicio del Interés Público;

Imparcialidad; Intimidad; Daños y Perjuicios; bienestar de los menores y responsabilidad. (BBC, 2007)

1.5.4 Corporación Radiotelevisión Española (RTVE):

La Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) es una sociedad mercantil estatal con autonomía. Sus actividades comenzaron el 1 de enero de 2007 con un capital social de propiedad del Estado español. Es independiente y solo rinde cuentas al Parlamento español.

La RTVE (<https://www.rtve.es/rtve/20210930/quienes-somos/937847.shtml>) es gestionada por un Consejo de Administración conformado por diez miembros elegidos por el Parlamento (Cortes Generales): seis designados por la Cámara de Diputados y cuatro por el Senado. Respecto a su misión, es una empresa de comunicación de servicio público, que debe garantizar la difusión de información independiente, plural y rigurosa, y de entretenimiento de calidad.

Sobre su visión, RTVE busca ser el medio de comunicación de referencia en España, encargado de difundir valores constitucionales “especialmente los de libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia, sobre los que se asienta la convivencia democrática”.

Experiencia asiática

La experiencia asiática es distinta, pero ya tiene 90 años de existencia, y está muy relacionada con la agencia estatal china, Xinhua, que presentamos a continuación:

1.5.5 Agencia Xinhua:

Xinhua, la agencia oficial de noticias de la República Popular China, fue fundada en 1931 con el nombre de Nueva Agencia de la China Roja, y años después, renombrada como agencia Nueva China con sede en Beijing y es considerada como una de las cinco agencias más importantes del mundo (Notimex, 2015).

La agencia recibe un subsidio por parte del gobierno chino para su funcionamiento, pero –según sus autoridades- este viene disminuyendo y se redujo a 40%, según reveló el coordinador general para América Latina de Xinhua, David de la Paz, en un conversatorio realizado en la ciudad de México en 2015, organizado por la Agencia Mexicana de Noticias (Notimex)

Xinhua brinda servicios informativos en nueve idiomas, pero enfoca sus esfuerzos en el chino, inglés y español. Tiene 180 corresponsalías en todo el mundo, con más de 35 mil profesionales. La agencia china ofrece a sus suscriptores el servicio de noticias (texto), fotografía y video. Tiene alianzas con diversas agencias estatales como la Agencia Nacional de Noticias de Argentina (Télam), Agencia Estado de Brasil, Agencia Andina de Perú, entre otras.



CAPÍTULO II: AGENCIAS DE NOTICIAS

Las agencias de noticias, según su fuente de financiamiento, son instituciones periodísticas de capitales de origen privado, público o mixto que generan información que es utilizada por los medios de comunicación, los cuales se suscriben a sus servicios, a fin de hacer uso de sus reportajes, entrevistas, informes, fotografías, videos, infografías y otros materiales multimedia.

2.1 Las agencias de noticias y su historia

Todo se inicia con el francés Charles Louis Havas, banquero y comerciante casi arruinado, quien en 1835 fundó la primera agencia de noticias de la historia, la Agencia Havas, nacida sobre la base de una empresa de reproducción de diarios que adquirió en 1832, la Correspondance Carnier. “Havas había conformado una pequeña oficina que se dedicaba a traducir notas de prensa de diarios extranjeros para diarios franceses, pero unos años después, éxito de por medio, fue más allá y fundó, con su apellido, lo que sí se parecía a una agencia de noticias” (Klimezuk, 2014)

Es en esta etapa donde se inicia el negocio de ofrecer/vender contenidos a los medios de información, y el éxito alcanzando por la Agencia Havas originó que años después dos de sus trabajadores, Bernhard Wolff y Paúl Julius Reuter, copiarán el modelo de funcionamiento y realizarán emprendimientos similares en Berlín con la

agencia Wolff (fundada en 1849) y en Londres con la agencia Reuters (fundada en 1851). En tanto, en 1848, en Nueva York, Estados Unidos, representantes de varios diarios norteamericanos sostienen una reunión y acuerdan la fundación de la agencia Associated Press (AP).

En el libro sobre la historia de la Agencia Efe, el periodista Víctor Olmos comenta que a fines del siglo XIX las grandes agencias toman interés por Latinoamérica, pero en 1870, las tres grandes agencias: la francesa Havas, la alemana Wolff y la británica Reuters firman un acuerdo para repartirse el mundo en zonas de venta y Havas se le asigna América Latina (Olmos, 1997).

Según Olmos, en esta división, a Havas le correspondió además de América Latina, el imperio francés, Portugal y España; en tanto a la agencia Wolff las zonas de Austria, Rusia y Escandinavia; mientras que, a la agencia Reuters, el imperio británico y el extremo oriente. Al participar Francia en la primera guerra mundial, la agencia Havas resulta afectada, dado que un gran número de su personal fue alistado para intervenir en la conflagración bélica. Olmos comenta que esta situación impidió que Havas brindara a sus clientes latinoamericanos información referida a información oficial de Alemania. Esto originó que muchos clientes pidieran los servicios de AP, sin embargo, ésta agencia declinó integrarse y representar esta alianza de agencias. En esta coyuntura, en 1916, la agencia United Press (UP), actualmente conocida como United Press International (UPI), ingresa al mercado latinoamericano.

Con el paso de los años, Wolff desapareció y luego de la Segunda Guerra Mundial, la agencia Havas se convirtió en la Agence France-Presse (AFP). Asimismo, aparecerían otras agencias como la alemana Deutsche Presse-Agentur (DPA), EFE de España, Xinhua de China, Kyodo News del Japón, la agencia rusa Itar-TASS y la italiana Nazionale Stampa Associata (ANSA), entre otras. En 1980, la Unesco emite “Un solo mundo, voces múltiples”, también conocido como el informe MacBride, elaborado por una comisión encabezada por el premio nobel de la Paz, Sean MacBride, donde se analizó el problema de la comunicación, la comunicación de masas y la prensa internacional.

Con relación a las agencias de noticias, el documento destaca que el crecimiento de los medios de comunicación masiva ha estimulado la expansión de las agencias que sirven a los diarios, las radios y la televisión, lo que explicaba que en ese momento más de cien países tuvieran sus propias agencias nacionales, algunas de ellas dedicadas solo a recopilar y distribuir información oficial (Unesco, 1993).

En ese contexto, las agencias de noticias permiten una cobertura noticiosa durante las veinticuatro horas, y los medios escritos, radiales y televisivos en el mundo pueden recibir contenidos en todos los formatos (texto, audio y fotografías) y en diversos idiomas. “Los periodistas de agencia siguen desempeñando un papel colosal, aun cuando no se los vea ni se les conozca, ya que la aplastante mayoría de la información procede del trabajo de los periodistas de las cuatro agencias

mundiales; la seriedad de su trabajo es inversamente proporcional a su publicidad” (Wolton, 1992).

2.2 Agencias estatales de noticias en América Latina

En América Latina también se registró el nacimiento de una serie de agencias de noticias privadas y estatales, sin embargo, como lo señala Pedro Aguiar, en los años cincuenta se estableció la nueva estructura del sistema mundial de agencias transnacionales entre occidente y el bloque socialista, pese a “la multiplicación de agencias nacionales de noticias en el Tercer Mundo”.

Se dio “una especie de redistribución global, aunque ya no haya cartel: en el lado capitalista, AP, UPI, Reuters y AFP formaron un nuevo oligopolio, denominado los “Cuatro Grandes” (o en inglés, Big Four), mientras que TASS actuó como la agencia principal en el bloque socialista, aunque nunca ejerciendo un monopolio de recolección y distribución en países satélites” (Aguiar, 2018).

2.2.1 Unión Latinoamericana de Agencias Noticias (ULAN).

El 2 de junio de 2011, en la ciudad de Caracas, Venezuela, se reunieron los representantes de la Agencia Boliviana de Información (ABI), la Agencia Brasil, Prensa Latina, la desaparecida Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica (Andes), Agencia Guatemalteca de Noticias, Notimex, Información Pública (IP) de

Paraguay y la Agencia Venezolana de Noticias, y crearon la Unión Latinoamericana de Agencias Noticias (ULAN), surgida en el marco de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) y de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac).

La ULAN surge como una alianza informativa frente a campañas mediáticas, los ataques contra las naciones latinoamericanas y los procesos integracionistas (Télam, 2014). Meses después, en 2012, se sumó Andina. Para Ariel Bargach y Mariano Suarez, la creación de la ULAN representó el reflejo de los cambios experimentados en la región durante los inicios de nuevo siglo, siendo un intento más por luchar contra la concentración de medios en la región.

“Fracasada la ALASEI, frustradas las pretensiones del NOMIC, un par de décadas más tarde Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Cuba, Ecuador, Guatemala, México y Paraguay decidieron la conformación de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), cuyo primer paso dieron con la firma del acta de intención” (Bargach y Suárez, 2014). La ULAN, según Prensa Latina, debía ser ese espacio comunicacional democrático y plural, capaz de divulgar a nivel global los puntos de vista latinoamericanos (La Polilla Cubana, 2011). En ese sentido, Télam asumió la presidencia desde su fundación, y anunció el lanzamiento del portal de la Agencia de Noticias del Sur (Ansur) durante su tercera asamblea realizada en la ciudad de Quito, Ecuador, en abril de 2014. La agencia de noticias argentina desarrolló y administró el referido portal noticioso hasta el gobierno del presidente Mauricio Macri.

El portal de Ansur publicaba diariamente las notas informativas más relevantes generadas por las agencias de noticias integrantes de la ULAN (Andina, 2015). Contaba con las secciones de Política, Economía, Sociedad, Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología y Turismo. Inclusive, cada agencia emitía un despacho semanal para la radio virtual de Télam. El portal de noticias fue desactivado el 24 de agosto de 2016; pero previamente, cada integrante de la ULAN fue comunicado vía telefónica de la nueva política de Télam, que en ese momento buscaba privilegiar una relación bilateral con cada agencia.

No obstante, años después, en enero del 2023, la presidencia de Télam, a cargo de Bernarda Llorente, expresó la intención de retomar las actividades de la ULAN, convocando para marzo de este año a una reunión virtual para proponer un documento que permita reactivar esta asociación. La reunión se realizó con la participación de los representantes de Télam, Prensa Latina, Abi, AVN, IP y Andina y, se acordó el relanzamiento de este espacio de integración periodística.

2.2.2 Agencia Nacional de Noticias de Argentina (Télam)

Télam es la agencia de noticias argentina y fue fundada el 14 de abril de 1945 como agencia Telenoticiosa Americana por disposición de quien fuera luego presidente de Argentina, Juan Domingo Perón. Formada inicialmente con capitales privados y estatales, es la agencia más antigua de Latinoamérica y depende

actualmente de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la República Argentina.

Lisandro Sabanés explica que la creación de Télam buscaba acabar en Argentina con el duopolio informativo que tuvieron las agencias UPI y AP, además de impulsar la candidatura de Perón a la Presidencia de la Nación (Sabanés, 2014). La agencia ha transitado por diversos momentos. De crecimiento y expansión, al punto que en los sesenta fue la principal fuente de noticias de los medios argentinos. Pero, Télam también padeció el cierre de sus actividades debido a aspectos políticos. Sabanés menciona que Télam cerró sus actividades el 30 de mayo de 1963, cuando el presidente de facto José María Guido la clausuró porque supuestamente sus informaciones eran “falsas y tendenciosas”.

Pero, meses después reanudó sus labores con el presidente Arturo Umberto Illia (1963-1966), quien fue cesado en sus funciones tras un golpe; y en 1966, Télam pasa a ser propiedad del Estado. Para Sabanés, uno de los momentos más difíciles para Télam se registró durante la Guerra de Malvinas, al ser la vocera de informaciones oficiales que luego se comprobó que fueron falsas.

Télam, pese a su carácter estatal, también padeció a la dictadura militar argentina, agrega Sabanés, pues se destruyó parte de su archivo fotográfico y de redacción y varios de sus periodistas fueron despedidos y perseguidos, llegando incluso algunos a la condición de desaparecidos.

Con el retorno de la democracia en 1984, el sector privado argentino pidió al Gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989) el cierre de la agencia por ser una competencia para ellos; sin embargo, no fue tomado en cuenta, y más bien Télam se incorporó a la ALASEI. En la actualidad, la agencia provee material periodístico multiformato y “brinda una cobertura de 24 horas, todos los días del año a través de su plataforma web” (<https://mediakit.telam.com.ar/telam>); funciona con presupuesto estatal y está encabezada por su primera presidenta de la historia, Bernarda Llorente.

2.2.3 Empresa Brasil de Comunicación (EBC)

La Empresa Brasil de Comunicación (EBC) es una corporación de medios del Estado brasileño y fue creada en 2007. Gestiona TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agencia Brasil, Radioagencia Nacional y el sistema público de Radio, que integran ocho emisoras (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/es/sobre-la-ebc>). En concordancia con lo anterior, la EBC es autónoma respecto a la producción, programación y distribución de contenidos, los cuales abordan aspectos periodísticos, educativos, culturales, deportivos y de ocio. Su estructura organizacional está conformada por: Junta General; entidades de gestión (Consejo de Administración y la Junta Ejecutiva) y los Organismos de Control (Auditoría y Consejo de Auditoría Interna).

Los recursos EBC estarán constituidos por los ingresos procedentes de asignaciones presupuestarias; “la explotación de los servicios públicos de

radiodifusión” (Presidência da República, 2008), y al menos el 75% de la recaudación de las cotizaciones establecidas por ley, entre otros recursos. El 17 de mayo de 2016, el entonces presidente de Brasil, Michel Temer, removi6 de su cargo al director de la EBC, Ricardo Melo. Este periodista fue nombrado por la depuesta presidenta Dilma Rousseff dos semanas antes de su suspensi6n en la jefatura del Estado. El punto es que, la ley que cre6 la EBC, precisa que el mandato es por cuatro a6os y es independiente de las elecciones o cambios de gobierno.

La organizaci6n Reporteros sin Fronteras puso sobre el tapete esta decisi6n, al resaltar que ning6n funcionario, ni el Presidente de la Rep6blica, pueden despedir al director ni colocar un sucesor si no ha concluido el mandato correspondiente. Esta restricci6n, seg6n explican, busca garantizar la imparcialidad y autonomía (RSF, 2016). En junio de dicho a6o, el Supremo Tribunal Federal dispuso el retorno de Melo a la presidencia de EBC (Andrade, 2016). Versiones periodísticas se6alaron que las nuevas autoridades consideraron inaceptable que despu6s de la posesi6n de Temer, en programas de la EBC, se dijera que el juicio político a Rousseff tenía un aire a “golpe” y que una empresa p6blica se utilice “para difamar y socavar la gesti6n del (nuevo) Presidente” Michel Temer (Meireles, 2016).

Entre los valores de la instituci6n destacan la pluralidad, imparcialidad y libertad (EBC, 2013) y adem6s tiene autonomía para la producci6n, distribuci6n y programaci6n de contenidos informativos; difusi6n de contenidos periodísticos, culturales, educativos y de entretenimiento a la ciudadanía.

La EBC incluye dentro de su organización a la Agencia Brasil, homóloga de la Agencia Peruana de Noticias Andina, y con quien se comparte un lugar dentro de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN). En 2019, el entonces presidente Jair Bolsonaro asumió la conducción del país y en agosto del mismo año, nombra como presidente de EBC al general del Ejército brasileño, Luiz Carlos Pereira Gomes, graduado en Ciencias Militares y en Administración en la Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) y, además, doctor en la Escuela de Comando y Estado Mayor del Ejército de Brasil. “Luiz Carlos Pereira Gomes fue Comandante y Director de Educación de la Escuela de Sargentos das Armas, de diciembre de 2011 a abril de 2014, y Comandante Militar de Planalto, de septiembre de 2016 a mayo de 2018” (Carvalho, 2019).

El 8 de abril del 2021, Bolsonaro, a través del decreto 10,669, incorporó a la EBC en el Programa Nacional de Privatización (PND), precisando que corresponderá a una Comisión Interministerial “monitorear y opinar sobre las pareceres y estudios necesarios para el proceso de privatización de EBC hasta su conclusión” (Decreto n.º 10.669, 2021). Esta decisión originó un debate interno en Brasil, que llegó hasta el Parlamento. El entonces secretario ejecutivo del Ministerio de Comunicaciones de Brasil, Vítor Menezes, explicó que la empresa le costaba al gobierno la suma de 88,5 millones de reales al año (15.7 millones de dólares), además de los 222 millones de reales (39.5 millones de dólares) del Aporte para la Promoción de Radiodifusión que anualmente se le asigna a la empresa. El argumento gubernamental es garantizar la viabilidad económica de la EBC.

TV Brasil es el noveno canal más visto entre los brasileños y la Agencia Brasil tiene 9,19 millones de usuarios al mes, dijo el director general de EBC, Roni Baksys, quien destacó que la empresa tiene el mayor sistema de cobertura radial nacional, con 14 radios propias, además de afiliadas. “La empresa tiene 58 inmuebles, con solo 24 en uso, y el resto genera gastos y debe ser puesto a la venta o devuelto al Gobierno Federal”, agregó (Haje, 2021).

La Comisión de Empleados de EBC a través de la denominada “Carta a la sociedad: por qué no debería privatizarse la EBC” expresaron su posición contraria y señalaron que, si bien la intención gubernamental “aún involucra estudios sobre posibles formas de privatización de la empresa, fue un paso peligroso hacia la destrucción de la empresa estatal”.

“EBC no da “pérdida” o “déficit”. Es una empresa pública dependiente, no autosuficiente como Correios o Banco do Brasil. Si bien logra recaudar fondos con patrocinios y prestación de servicios, sus fuentes de financiamiento no sirven ni servirán nunca para hacerla autónoma, ya que no debe convertirse en rehén del propio mercado para garantizar aún más su autonomía. Así como los ministerios y las universidades no causan “daños”, la EBC (así como otras empresas estatales dependientes, como Embrapa) tampoco lo hacen”, sostiene la carta. (SJSP, 2021).

Durante el gobierno de Jair Bolsonaro, por primera vez en su historia se realizó una huelga de trabajadores de la EBC, que empezó el 26 de noviembre de 2021 y fue suspendida el miércoles 15 de diciembre de dicho año, por aspectos de

negociación colectiva. (SJPDF, 2021). La privatización no prosperó. El 13 de enero de 2023, el nuevo gobierno de Lula da Silva dispuso la destitución del directorio de EBC (Europa Press, 2023) y nombró a la periodista Kariane Costa Silva de Oliveira como presidenta, y tendrá que llevar adelante un proceso de reorganización de esta entidad que maneja las comunicaciones del Estado brasileño.

2.2.4 Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador

Una experiencia que tuvo mucho impulso inicial fue la creación de la Empresa Pública de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador, realizada el 22 de agosto de 2016, mediante un Decreto Ejecutivo; y que agrupó a Ecuador TV, Radio Pública, la Agencia de Noticias Andes y el diario El Telégrafo.

Legalmente, la Empresa Pública de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador nace de la absorción de la empresa pública El Telégrafo a la empresa pública Televisión y Radio del Ecuador EP RTV Ecuador (Agencia Andes, 2016). En otras palabras, los trabajadores de RTV Ecuador pasaron a formar parte de la nueva empresa de medios, tras un proceso de evaluación, y con la advertencia de que se suprimirían los puestos innecesarios (Decreto Ejecutivo, 2016).

Andrés Reliche, exdirector editorial de la Agencia Andes, explica que el proceso de absorción se dio en el contexto de un conjunto de medidas de austeridad ejecutadas por el gobierno del presidente Rafael Correa, sin embargo, no se

consideró el criterio de los periodistas ni del personal técnico del medio de comunicación. “Considero que fue una medida que careció de un análisis más profundo y técnico. En general, desde su creación la agencia Andes estuvo en medio del vaivén de decisiones político- administrativas-burocráticas que no permitieron su consolidación para los fines que había sido creada” (A. Reliche, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Este proceso fue impulsado por el gobierno del presidente Rafael Correa (2007-2017); sin embargo, al acceder al poder su sucesor, el presidente Lenin Moreno (2017-2021) se implementan una serie de medidas para desmontar este sistema, y se inició el 18 de agosto con el cierre de Andes, fundada el 29 de diciembre de 2009.

La agencia fue cerrada al considerarse innecesario contar con “una plataforma de medios públicos” y al llevarse adelante un proceso de optimización, según afirmó la Gerente General de los Medios Públicos, Martha Moncayo, quien explicó que en la estructura se eliminó al Gerente de Andes, mientras que el equipo fue trasladado al área digital. La representante del gobierno ecuatoriano opinó que el cambio editorial en Medios Públicos “ha sido beneficioso definitivamente” (NODAL, 2018).

Tiempo después, 19 de mayo de 2020, el presidente Moreno firma el Decreto 1059, disponiendo la desaparición de la Empresa Pública de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador. En julio del 2020, más de 500 trabajadores fueron despedidos. “Cerca del 80 por ciento del personal del canal Ecuador TV, la Radio

Pública y el diario El Telégrafo habían sido desvinculados de sus fuentes de trabajo como parte de una ‘optimización del sector público’” (López, 2020). En la actualidad, sigue en marcha el proceso de liquidación.

“El desmontaje de los medios públicos, si bien fue presentado como una decisión supuestamente beneficiosa, aunque nunca se especificó para quién, significó dejar a un gran porcentaje de la población ecuatoriana sin la posibilidad de tener una visión distinta de la comunicación”, agrega Reliche.

Según el comunicador, el espectro de medios sigue monopolizado por el sector privado (aproximadamente el 85%) lo que deja a los ciudadanos desprovistos de medios (en este caso los públicos) que signifiquen un contrapeso a la visión mercantilista de la información.

“Un caso curioso, justo cuando el gobierno de Lenin Moreno anunció el proceso de eliminación de los medios públicos, llegó la pandemia. Esos medios del cual él de alguna forma había denostado sirvieron para mantener informados a los ciudadanos de las decisiones que se tomaban a nivel de Estado para prevenir y enfrentar los efectos del Covid19”, dijo.

Inclusive, menciona Reliche, los medios públicos (TV Ecuador y Radio Pública) sirvieron para difundir programas de corte educativo que suplió, y de buena forma, la suspensión de las clases presenciales. “Por otro lado, nunca hubo un cambio beneficioso en la línea editorial pues el régimen de Moreno usó la plataforma

mediática pública para amplificar el relato oficial y en el caso de la pandemia se ocultó a los ciudadanos lo que verdaderamente estaba sucediendo en las calles, principalmente en Guayaquil y otras provincias de la costa que fueron duramente golpeadas por el Covid19”, agrega nuestro interlocutor.

2.3 Investigación en el campo de las agencias de noticias estatales

Al respecto, encontramos una serie de estudios sobre la Agencia Andina entre tesis de grado e informes profesionales, con temáticas diversas. Si bien no existen estudios específicos sobre la materia que investigamos, pero sí algunos de temática cercana.

Tenemos la investigación referida a la influencia política de los gobiernos de turno sobre la agencia en el marco de sus contenidos, elaborado por Julio Panduro, en la cual se señala que – según editores de diarios peruanos- Andina presenta influencia política en sus notas, sin embargo, los ex directores de la agencia niegan tal condición.

Según Panduro, tal contraste de opiniones subjetivas no impide determinar esa influencia porque la unanimidad de los editores, principales evaluadores de las noticias de Andina en forma diaria, confirma que ese elemento político se encuentra presente en las notas. “Es evidente que más difícil resulta a los ex directores reconocer de manera abierta esa influencia política, y justifican la observación de

los editores de los diarios privados argumentando que la naturaleza estatal de la agencia obliga a Andina difundir notas que destacan los aspectos positivos del gobierno de turno” (Panduro, 2014).

También, encontramos un estudio que hace referencia al comportamiento institucional y periodístico de Andina durante su etapa como agencia de noticias y publicidad y la posterior a ella: “Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal” (Chamán, 2009).

César Chamán sostiene que Andina, durante su etapa de agencia de noticia y de publicidad, y la posterior incorporación a Editora Perú, ya solo como agencia de noticias “no disimulaba su interés por orientar la información a favor del gobierno de turno; pero después de 1991 –tras la privatización de la publicidad estatal–, la situación no ha sido muy diferente”.

Chamán se ocupa de una etapa muy interesante de Andina, y es la de su comportamiento netamente gubernamental y de defensa del gobierno de turno con “las notas políticas convertidas en arma de ataque y defensa por el partido en el gobierno”.

También encontramos otros trabajos “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto” (Pichihua, 2017).

Esta investigación analizó el uso de la plataforma Twitter por parte de los comunicadores de Andina durante la cobertura periodística del Mundial de Fútbol 2014 y la recaptura del empresario Martín Belaunde Lossio, investigado por presuntos delitos de lavado de activos, asociación ilícita y peculado. Y la autora elogió ambos casos de cobertura porque fueron los más destacados en Lima, Perú entre el 2014 y 2015 en cuanto a temas políticos y deportivos.

Pichihua sostiene en la tesis que el flujo del trabajo del periodista ha cambiado y ahora incluye el hallazgo, verificación y presentación de contenido publicado por fuentes oficiales y ciudadanos en plataformas virtuales como Twitter para la producción de noticias. La autora recurrió al análisis de contenido y a entrevistas a periodistas de la Agencia Andina, así como a especialistas en redes sociales de medios de comunicación de referencia para reconocer buenas prácticas.

La tesis confirma la hipótesis que la Agencia Andina recurre a esta red social principalmente para dar cobertura a noticias de último minuto con datos proporcionados por fuentes oficiales, y la autora propone como conclusión que la producción de noticias se podrá incrementar con una mayor variedad de fuentes de información en línea. Además, otras investigaciones como “Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina 2002-2008” (Canchari, 2012); donde el autor relata los cambios que evidenció la agencia justamente en lo hecho de forma previa y tras su relanzamiento en 2003.

Canchari evidencia, en sus conclusiones, la falta de rentabilidad de las agencias de noticias en el mundo, uno de los aspectos más criticados a Andina tras la etapa inflacionaria que vivió el Perú, pero relleva su contribución al pluralismo informativo, característica muy sólida y reconocida en Andina. En el informe profesional “Impacto de las noticias económicas no oficiales de Andina, la Agencia Peruana de Noticias, en prensa escrita” (Suárez, 2016), la autora menciona como la agencia logro ganar credibilidad al exponer la visión del país desde la óptica del gobierno y del sector privado.

Suárez agrega en sus conclusiones que la pluralidad de fuentes no oficiales ayudó a “ganar credibilidad y posicionarse como referente de información obligado, ante los medios de comunicación privados”, situación que en la actualidad es una de las fortalezas de Andina. También existen otros trabajos referidos a “El periodismo científico en la Agencia de Noticias Andina (enero 2009 – julio 2012)” (Zuta, 2012); y “La cobertura periodística de la crisis de los rehenes por la Agencia Andina” (Torres, 2011).

Además. Estudios como el del autor de esta tesis referido al “Tratamiento de la noticia política en la agencia de noticias andina y sus rebotes en otros medios durante la campaña electoral presidencial 2006”. También, el trabajo académico “Prensa oficial y comunicación de Estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)” (Escudero, 2009) y “Cobertura y equidad informativa en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso electoral 2006” (Cuadra, 2009), entre otros.

CAPÍTULO III: AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS ANDINA

El 12 de junio de 1981, casi al cumplir un año de su segundo mandato, el gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry creó la Agencia de Noticias y Publicidad Andina. Esta nueva entidad surge de la fusión de la Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI) y la agencia de publicidad del Estado, Publi-Perú, ambas dependientes de la Oficina Central de Información (OCI), creada durante la llamada primera fase del gobierno militar (1969-1975).

La OCI encabezó el Sistema Nacional de Información (SINADI), creado el 5 de mayo de 1974 por el gobierno militar y tuvo como objetivo la divulgación de contenidos sobre acontecimientos de índole nacional e internacional, así como aspectos vinculados al Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno.

Para Hugo Garavito, fallecido ex director del diario El Peruano, con la OCI se buscaba montar una suerte de 'ministerio' para controlar los medios privados, que posteriormente fueron expropiados (Garavito, 2002). Con el retorno de Belaunde al poder, en 1981, el gobierno emitió el Decreto Legislativo 178, mediante el cual se desactivó el SINADI y la OCI, y se dio paso al Sistema Nacional de Comunicación Social (SINACOSO) y al organismo responsable de su conducción, el Instituto Nacional de Comunicación Social.

3.1 Estructura organizativa

Para entender el funcionamiento de la agencia es necesario explicar brevemente la estructura organizativa que nace en el Fonafe, del cual forma parte Editora Perú, grupo editorial que integra Andina, el Diario Oficial El Peruano y Servicios Gráficos (Segraf).

3.1.1 Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe)

El Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) es una empresa de Derecho Público adscrita al Sector Economía y Finanzas encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado, y tiene bajo su cargo a 35 empresas públicas. El Directorio está conformada por los ministros de Economía y Finanzas; Transportes y Comunicaciones; Vivienda, Construcción y Saneamiento; Energía y Minas y el presidente del Consejo de Ministros, el presidente del Consejo de Ministros (<https://www.fonafe.gob.pe/nuestraorganizacion>).

Editora Perú por la legislación vigente se encuentra bajo el ámbito de Fonafe, quien supervisa la gestión de la empresa y prioriza las iniciativas o proyectos que aporten valor económico; además aprueba el presupuesto anual, entre otros.

Un aspecto central que debemos resaltar es que el Fonafe no tiene ninguna injerencia en las decisiones de orden periodístico o en la línea editorial en Editora Perú.

3.1.2 Dirección de Medios Periodísticos (DMP)

La Dirección de Medios Periodísticos (DMP) es la encargada del funcionamiento, planificación y desarrollo de todas las actividades de los Medios Periodísticos de Editora Perú, es decir, del Diario Oficial El Peruano y la Agencia Andina; depende funcionalmente del Directorio y administrativamente de la Gerencia General. La DMP es autónoma en el manejo periodístico de la Agencia Andina y El Peruano.

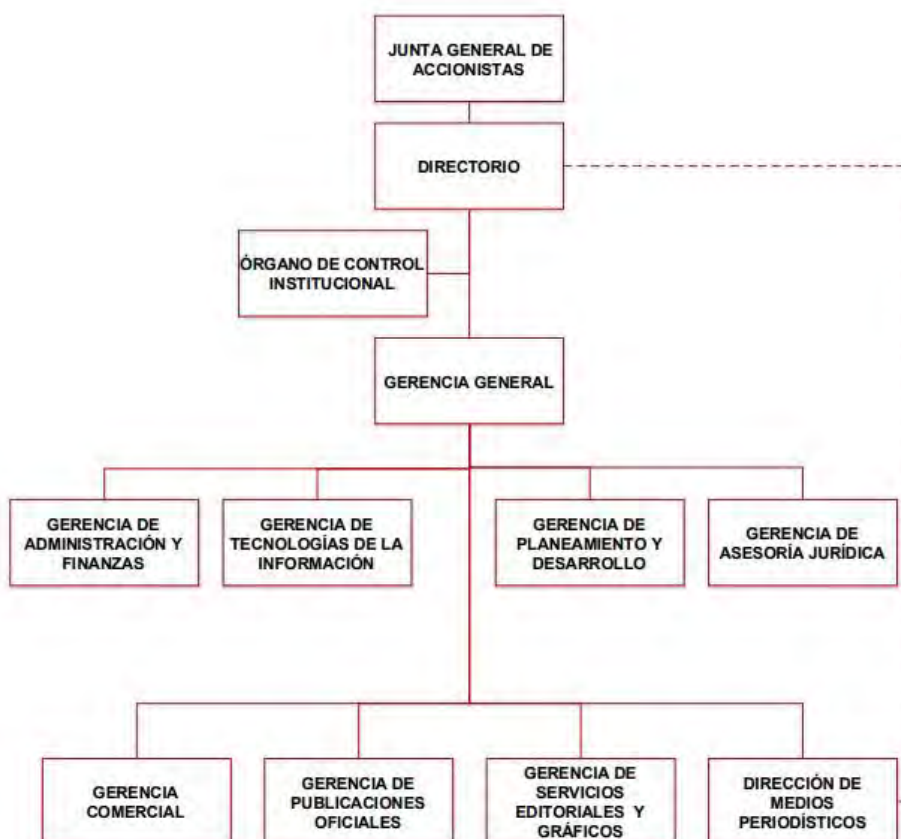
En la misma línea, es la encargada de diseñar, planificar y plantear al Directorio la política editorial de Editora Perú, cuyo responsable es el Director de Medios Periodísticos. La DMP posee tres unidades orgánicas: los departamentos Digital, de Producción Audiovisual y de Edición General. Además, cuenta con el soporte de un Subdirector. La Dirección es la encargada también del Cuerpo Noticioso de El Peruano.

3.1.3 Estructura de Editora Perú

Para tener una visión del funcionamiento de Editora Perú, a la que pertenece la Agencia Andina, consideramos necesario mostrar su estructura orgánica, según el Reglamento de Organización y Funciones de Editora Perú:

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE EDITORA PERÚ

(ACUERDO DE DIRECTORIO N°2194-1360-2019 DE FECHA 22.01.2019)



Estructura orgánica de Editora Perú:

1. Órganos de Dirección General

- Junta General de Accionistas.
- Directorio.
- Presidencia del Directorio.
- Gerencia General.

2. Órgano de Control

- Órgano de Control Institucional.

3. Órganos de Asesoría

- Gerencia de Planeamiento y Desarrollo.
- Gerencia Legal.

4. Órganos de Apoyo

- Gerencia de Administración y Finanzas.
- Gerencia de Tecnologías de la Información

5. Órganos de Línea

- Dirección de Medios Periodísticos.
- Gerencia de Publicaciones Oficiales.
- Gerencia de Producción.
- Gerencia de Comercialización.

De esta revisión cabe destacar que, la máxima instancia dentro de Editora Perú es la Junta General de Accionistas, es decir, el directorio de Fonafe; y que el universo de acciones de la compañía es de propiedad del Estado.

Al analizar el organigrama, podemos apreciar que en primera línea se ubica la Junta General de Accionistas, luego el Directorio de Editora Perú, que es el máximo órgano de dirección de la empresa, y que puede tener un mínimo de tres y un máximo de cinco integrantes que son designados por el Fonafe, y uno de ellos ocupa la presidencia. En la línea de mando, tras el presidente del Directorio, se encuentra la Gerencia General. Asimismo, consideramos oportuno realizar una descripción, además de la realizada sobre la DMP, de los otros órganos de línea de Editora Perú para tener una mejor comprensión sobre su funcionamiento.

En atención a lo mencionado, tenemos a la Gerencia de Publicaciones Oficiales (GPO), órgano de línea de la Gerencia General que gestiona las publicaciones oficiales, es decir, el Boletín de Normas Legales, el Boletín Oficial, Declaraciones Juradas, Separatas Especiales y otras publicaciones oficiales, en el Diario Oficial. Estas actividades antes del 2019 formaban parte de la responsabilidad de la DMP. Esta gerencia tiene dos unidades orgánicas: el Departamento de Edición de Publicaciones Oficiales y Servicios Digitales y el Departamento de Gestión y Servicio al Cliente.

De otro lado, tenemos a la Gerencia Comercial, órgano de línea encargado del proceso comercial de la empresa y tiene el encargo de proponer e implementar las estrategias de marketing, marca, imagen institucional, ventas y gestión de canales para los diferentes productos y servicios de Editora Perú y sus líneas de negocio (Editora Perú, 2021). Esta gerencia posee dos unidades orgánicas: el Departamento de Marketing y Ventas; y el Departamento de Distribución.

Por último, está la Gerencia de Servicios Editoriales y Gráficos, también órgano de línea de la Gerencia General y tiene la responsabilidad de llevar adelante los servicios editoriales y gráficos de la empresa. En otras palabras, planifica la producción y mantenimiento de la planta de impresión, además de la gestión del almacén y despacho de los productos en papel. Está compuesta por los departamentos de Producción y de Mantenimiento.

3.2 Breve trayectoria histórica

Desde nuestra perspectiva, la trayectoria institucional de la Agencia Andina tiene cinco etapas en su evolución histórica. La primera, en el Gobierno Militar con su aparición como una división de la primera agencia de noticias del Perú; luego, la segunda, la de su creación oficial durante el segundo belaudismo; la tercera, crisis económica, cierres y relanzamiento; la cuarta, de inicios del siglo XXI que marcó el ingreso al mundo digital; y la quinta del medio masivo de información digital a

consecuencia del desarrollo tecnológico y la búsqueda de una mayor profesionalización.

3.2.1 Primera etapa: ESI Andina

En la investigación documental desarrollada hemos encontrado que en la primera agencia de noticias que tuvo el Perú, denominada Empresa Pública de Servicio de Informaciones (ESI), se formó una división llamada ESI Andina.

ESI, creada el 10 de junio de 1975 mediante el Decreto Ley 21173 del gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, tenía “por finalidad prestar servicios de información” y, además, recoger, producir y publicar en el Perú y en el exterior noticias, y de manera exclusiva, aquellas provenientes de contenidos del sector público y organismos del Estado (El Peruano, 1975).

La naciente agencia estatal de noticias tuvo dos divisiones: ESI Perú y ESI Andina. El 22 de agosto de 1975, casi dos meses después de su creación, el jefe de la Oficina Central de Información (OCI) del Gobierno Militar, general EP Eduardo Segura Gutiérrez, anunció el inicio de las actividades de ESI Perú y agregó “que la agencia peruana de noticias en su labor internacional llevará el nombre de Andina” (Expreso, 1975).

Desde esta perspectiva, ESI Perú fue la encargada de difundir dentro del país información de carácter nacional, con énfasis del sector público, mientras que ESI

Andina estuvo a cargo de difundir contenidos que permitieran impulsar y difundir la imagen del Perú al exterior.

Una semana después de la creación de la agencia, Francisco Morales Bermúdez², quien en ese momento se desempeñaba como presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Guerra, afirmó que ESI Andina respondía “a la necesidad planteada por el hecho de que continuamente las informaciones que salen de nuestro país al exterior y que vienen de fuente oficial, son cambiadas y tergiversadas” (La Prensa, 1975).

Sostuvo que era necesario que el Gobierno se asegure “que las cosas que se deciden y ocurren en el Perú sean conocidas en el exterior de la forma más veraz posible” y enfatizó que la creación de ESI Andina estuvo de acuerdo con el “Plan de Gobierno Revolucionario y que ello tiene gran trascendencia en el Sistema de Información a nivel internacional”.

“Tenemos que asegurarnos que las cosas que se deciden y ocurren en el Perú sean conocidas en el exterior de la forma más veraz posible (con ESI Andina) y (...) a nivel nacional la agencia se denomina ESI PERU y difundirá las noticias a todo el país en castellano, quechua y aymara”, agregó Morales Bermúdez.

² Presidente de la República durante la segunda etapa del Gobierno Militar (1976-1980)

La mirada del Gobierno Militar respecto a ESI Andina era muy optimista y expectante, al punto que proyectaban que la agencia funcionaría con corresponsalías en África, Asia y Europa; y otras capitales del orbe. “ESI Andina, que funcionará a nivel mundial, tendrá corresponsales en todas las capitales del mundo (...) pero aún no podemos adelantar cuando estará totalmente implementado este servicio”, afirmó el poderoso jefe de la OCI, Segura Gutiérrez (El Comercio, 1975).

En retrospectiva, es importante precisar el contexto en que es creada ESI Andina. En primer término, el anuncio de su nacimiento se realizó en el contexto de una conferencia de prensa previa a la Quinta Reunión de Cancilleres de los Países No Alineados (NoAI) realizada en Lima en agosto de dicho año y que inauguró el presidente Juan Velasco Alvarado. Esta reunión de Cancilleres fue de gran importancia pues, como lo veremos más adelante, entre sus conclusiones, se expresó el respaldo político al funcionamiento del Pool de Agencias de Noticias de los países NoAI que buscaban ser una alternativa al tratamiento de la información en medio del gran debate mundial sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación.

En segundo término, Perú vivía un ambiente de cambio y confrontación política y mediática tras la publicación del Decreto Ley 20680 a través del cual el Gobierno militar entrega, previa expropiación, los medios a los sectores organizados de la población (El Peruano, 1974).

Mediante el citado Decreto Ley, el Gobierno Militar puso en vigencia el denominado Estatuto de Prensa, marco legal e ideológico para el proceso que llevó adelante con los medios, principalmente la prensa escrita, de gran relevancia e influencia en el siglo pasado. En el Estatuto se aseguraba que el Estado reconocía, respetaba y garantizaba el derecho de los medios a informar y opinar libremente.

“La prensa escrita no será estatizada”, señala el Estatuto, que, asimismo, dejaba abierta la posibilidad de que el Estado pudiera tener uno o algunos medios de prensa para defender la política del Poder Público. A no dudarlo, este acápite permitió el nacimiento de ESI Perú y ESI Andina. Un aspecto central del Estatuto de Prensa es que en su articulado se estableció que los sectores organizados de la población pasarían a dirigir los diarios de distribución nacional que no fueran de propiedad estatal.

Según relata Juan Gargurevich en su obra ‘Velasco y la prensa’, se decidió que El Comercio fuera para las organizaciones campesinas; La Prensa para las comunidades laborales; Última Hora para las organizaciones de servicio; Correo para los sectores profesionales; Ojo para las organizaciones culturales; Expreso para las organizaciones educativas y La Nueva Crónica para el Estado.

“El acuerdo entonces fue que El Comercio fuera para las organizaciones campesinas, bajo la dirección de Héctor Cornejo Chávez, líder del Partido Demócrata Cristiano; La Prensa para las comunidades laborales, dirigido por el educador Walter Peñaloza; Última Hora para las organizaciones de servicio, con la

dirección del político Ismael Frías, antiguo dirigente trotskista; Correo para los sectores profesionales, encargado al sociólogo Hugo Neira, funcionario por entonces de SINAMOS; Ojo para las organizaciones culturales, bajo la dirección del periodista Augusto Rázuri; Expreso para las organizaciones educativas, bajo la dirección de Alberto Ruiz Eldredge, antiguo líder del Partido Social Progresista; La Nueva Crónica para el Estado, con la dirección del periodista Guillermo Thorndike” (Gargurevich, 2021).

Gargurevich, citando a Augusto Zimmermann³, señala que el gobierno militar no quería una prensa de circulación nacional que actuara como vocero de los grupos económicos de presión o grupos familiares, para evitar que la libertad no continuara siendo un privilegio de quienes tenían dinero. “Las decisiones del gobierno, publicadas y efectuadas en los días feriados de julio de 1974, sacudieron como nunca en su historia al periodismo peruano, porque los militares cumplieron con dar la partida a su largamente anunciado proyecto de convertir los diarios en voceros de expresión popular y promoción y defensa de los principios revolucionarios”, agrega el comunicador.

El Estatuto precisaba, además, que los medios escritos debían excluir de sus contenidos información u opiniones que alentaran la discriminación (por razón de raza, sexo, posición social, económica o política), el delito o la inmoralidad. En este orden de ideas, mientras en el plano interno el Gobierno Militar llevaba adelante un

³ Secretario de prensa de la Presidencia de la República durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado

proceso nunca antes visto, en el contexto internacional el Perú participaba en el Movimiento de los Países No Alineados (NoAI) que intentaba ser una opción ante la polaridad existente en ese momento en el mundo entre norteamericanos y soviéticos.

3.2.2 Andina y el Pool de Agencias de los Países No Alineados

Lima, entre el 25 y el 30 de agosto de 1975 fue sede de la reunión de ministros de Asuntos Exteriores de los Países No Alineados, que representaban a 81 naciones más 18 observadores, y en esta cita expresaron su respaldo al Pool de Agencias de Noticias que fue creado seis meses antes (Castro Savoie, 1995). En otras palabras, se expresó el respaldo político al naciente Pool de Agencias de Noticias del Tercer Mundo, donde ESI Andina tuvo una participación inicial importante al integrar el primer Comité de Coordinación.

Este primer Comité estuvo conformado por las agencias TANJUG (Yugoslavia); ESI Andina (Perú); Samachar (India); Antara (Indonesia); Prensa Latina (Cuba); Notimex (México); Azap (Zaire); GNA (Ghana); INA (Irak); Radios Mauritius (Isla de Mauritius); Mena (Egipto); SNA (Senegal); TAP (Túnez) y VNA (Vietnam).

La primera reunión del Comité se realizó en El Cairo en enero de 1977, y ahí ESI Andina, representada por Augusto Rázuri Seminario⁴, expresó su interés por actuar como centro de distribución de la información del Pool para la subregión andina. Sin embargo, en febrero de 1978, en Yakarta, en la segunda reunión del Comité, ESI Andina no avanzó en su ofrecimiento, es más, había detenido sus actividades de corte internacional, debido a que el gobierno de Francisco Morales Bermúdez (1975-1980) estaba concentrado en las elecciones para una nueva constituyente en el país y el entregar el poder a los civiles.

Raquel Salinas comenta que la agencia TANJUG actuó como uno de los centros de distribución de la información y ESI Andina remitía sus notas informativas. De acuerdo con el informe presentado en la Segunda Reunión del Comité Coordinador, realizada en febrero de 1978, el Pool había difundido 1,556 despachos recibidos de 33 agencias de noticias, donde destacan MENA de Egipto (158 despachos); Prensa Latina de Cuba y Jana de Libia (122 despachos). ESI Andina realizó 37 despachos.

En atención a lo antes expuesto, podemos concluir que existieron dos momentos distintos en torno a los aspectos comunicacionales dentro del Gobierno Militar: una primera etapa, de la adopción de diversas medidas que incluyeron la expropiación de los medios así la creación de ESI Andina, ESI Perú y el aparato

⁴ Gerente general de ESI Perú.

comunicacional de Estado; y una segunda etapa, de los últimos años de mandato castrense que estuvo marcada por el retorno a la democracia.

En ese sentido, ESI Andina se desarrolló como una agencia estatal gubernamental, lo cual queda graficado con las afirmaciones del titular del Sistema Nacional de Información (Sinadi), general de Brigada, José Villalobos Vigil, quien, en enero de 1976, sostuvo que los periodistas de la agencia debían ser militantes de la Revolución Peruana. “La tarea periodística por la importante misión que le corresponde, en la construcción de una democracia social de participación plena, exige que los periodistas profesionales de ESI se encuentren comprometidos e identificados con la Revolución Peruana y sean militantes de la misma” (La Crónica, 1976).

Un aspecto para mencionar es que, en 1976, el 12 de febrero, empezó sus operaciones la que sería la futura casa de Andina: la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú), la cual fue creada mediante Decreto Ley N° 20550 del 6 de marzo de 1974.

3.2.3 Segunda etapa: Agencia de Noticias y Publicidad Andina

El 28 de julio de 1980 concluyeron doce años del régimen castrense. Lo paradójico del caso es que la democracia retornó al país con un nuevo gobierno encabezado por el mismo presidente que los militares depusieron en 1968: Fernando Belaunde Terry. El segundo mandato de Belaunde (1980-1985) tuvo entre

sus diversas prioridades la devolución de los medios que fueron expropiados; y también reformular el sistema comunicacional del Estado. Por esta razón, entre las primeras medidas adoptadas al asumir el poder, se dispuso la restitución de las empresas periodísticas a sus antiguos propietarios, y se empieza a trabajar en un nuevo esquema comunicacional para el Estado.

El 5 de enero de 1981, Miguel Alva Orlandini (1980-1984), quien asumió la jefatura del Sinadi, anunció que Andina sería el nombre de la empresa que nacería de la fusión de ESI-Perú y Publi-Perú, y dijo que la idea del gobierno era la de crear una empresa sólida y del más alto nivel profesional, y convertirla en “una herramienta importante” de información y cultura al servicio de la colectividad (La Crónica, 1981). Tiempo después, el viernes 12 de junio de 1981, a casi 11 meses de la nueva gestión gubernamental, se realizó en Palacio de Gobierno una importante sesión del Consejo de Ministros, en la cual se fijó la nueva estructura de la comunicación del Estado. La agenda tuvo una serie de decretos legislativos que fueron aprobados a consecuencia de las facultades otorgadas por el Parlamento para legislar, entre otros aspectos, sobre la prensa, radio y televisión tras el Gobierno Militar.

El Consejo de Ministros se inició a las 10:00 horas, y tras la lectura del acta anterior, el presidente Belaunde dijo que “estando la agenda para la presente sesión fuertemente recargada, era necesario pasar de inmediato a la Orden del día, a fin de debatir y discutir, ampliamente, y de aprobar, de ser el caso, los numerosos

decretos legislativos propuestos”, en el marco de las facultades concedidas por el Parlamento para legislar sobre las empresas públicas.

El sexto punto de los noventa tratados en dicha reunión fue el Decreto Legislativo referido a “la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Comunicación Social”, que fue aprobado “con cargo a coordinar su redacción final con el ministro de Transportes y Comunicaciones” (Consejo de Ministros, 1981). El ministro de Transportes de ese entonces era el ingeniero Fernando Cháves Belaunde (1980-1982), quien debió coordinar con el periodista Miguel Ángel Alva Orlandini (1980-1984), jefe del Sinadi y quien después asumiría la conducción del naciente Sistema Nacional de Comunicación Social (Sinacoso). De esa coordinación, surgieron cuatro dispositivos que marcan una nueva estructura comunicacional:

-Decreto Legislativo 178: Ley del Sistema Nacional de Comunicación Social (Sinacoso).

-Decreto Legislativo 179: Ley de la Empresa de Cine, Radio y Televisión Peruana S.A. (RTP).

-Decreto Legislativo 180: Ley de la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. (Andina).

-Decreto Legislativo 181: Ley de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú).

El Decreto Legislativo 178 fue la norma que transformó la estructura de la comunicación social implementada durante la dictadura militar, pues modificó “la

organización, competencia y funcionamiento del llamado Sistema Nacional de Información, y de su órgano rector la Oficina Central de Información” (El Peruano, 1981) por el Sistema Nacional de Comunicación Social (Sinacoso) y el Instituto Nacional de Comunicación Social.

El referido Decreto Legislativo precisa la conformación del naciente Sinacoso con el Instituto Nacional de Comunicación Social, las empresas estatales del sistema, las Oficinas de Comunicaciones del Sector Público Nacional y de los organismos en los que el Estado tenga participación. El dispositivo deja establecido que las empresas estatales del sistema son: RTP, Andina y Editora Perú, cuyas leyes fueron publicadas conjuntamente a través de los decretos legislativos ya mencionados. Debido al objeto de la investigación, nos enfocaremos en el Decreto Legislativo 180, Ley de la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. (Andina). A través de esta norma, el Gobierno crea Andina a partir de la decisión de que la Empresa de Servicios Informativos (ESI-Perú) – agencia estatal de noticias nacionales- absorba a la agencia de publicidad del Estado, Publi-Perú, ambas entidades dependientes de la OCI.

Según lo aprobado, sectorialmente, Andina tendría dependencia del Instituto Nacional de Comunicación Social, y actuaría como una empresa estatal de derecho privado, con autonomía económica y financiera. Debemos resaltar que Andina fue creada tanto para cumplir labores como agencia de noticias y también de publicidad, en este último campo, según lo necesite el Poder Ejecutivo.

Durante esta etapa, la principal fuente informativa de Andina era Palacio de Gobierno y la agencia privilegiaba la cobertura de las actividades del Jefe del Estado, con la difusión de notas de prensa o los discursos del jefe del Estado. El ex director de El Peruano y Andina, Jorge Sandoval (2011), quien laboró como redactor en esta etapa, recuerda que trabajaban alrededor de 30 periodistas; y además se contaba con los servicios cablegráficos de las agencias United Press International (UPI) y la Agence France-Presse (AFP). “La parrilla noticiosa de Andina era entonces sobre política, economía, locales, deportes, internacional y misceláneos (...) no se informaba de (casos) policiales, salvo que comprometiera a algún político” (J. Sandoval, comunicación personal, 5 de octubre de 2015).

El servicio cablegráfico de Andina, según recuerda Sandoval, en un inicio fue gratuito y posteriormente, de suscripción, especialmente de los medios de comunicación y embajadas; además, los cables eran entregados a través de motorizados en rollos de papel periódico. Sin lugar a dudas, con el gobierno de Belaunde hubo muchos cambios en el país, y también en la estructura organizacional de la comunicación del Estado; empero en el ámbito informativo, Andina avanzó, pero mantuvo su carácter de medio gubernamental/estatal.

“Se realizaba cobertura diaria al Presidente, a los ministros, pero siempre con el equilibrio. Andina, por lo menos en ese tiempo, se caracterizó por mucho equilibrio, incluso se pedían comentarios, opiniones de políticos de oposición”, agrega Sandoval. Un aspecto adicional que debemos subrayar, Andina nace como

agencia de publicidad y era la encargada del manejo de la publicidad estatal, lo que en otras palabras significaba importantes ingresos económicos.

3.2.4 Tercera etapa: Crisis económica, quiebra, cierre y relanzamiento de Andina

Durante el primer gobierno del presidente Alan García Pérez (1985-1990), Andina continuaba formando parte del Pool de Agencias de Noticias de los Países No Alineados, y en marzo de 1986, fue elegida por consenso por parte del Grupo Latinoamericano para asumir, en lugar de Cuba, la vicepresidencia del Pool, tras una reunión celebrada en La Habana. En la cita, el presidente ejecutivo de Andina, Ricardo Cervera Niño, dijo que el Perú abogaba por la igualdad entre las agencias de noticias de los Países No alineados y la necesidad de diversificar y pluralizar la información a fin de llegar al gran público.

“Asimismo, el Perú se adhirió al movimiento por el nuevo orden internacional informativo y distributivo de noticias, a fin de acabar con el manto de silencio y colonialismo de algunas potencias que manipulan las noticias e impiden que sean conocidas tal como son” (La Crónica, 1986), dijo Cervera en la reunión. De esta manera, Andina nuevamente asumía una importante responsabilidad y le brindaba presencia internacional al Perú en el plano de la comunicación estatal, pero al asumirse esta responsabilidad, surgió una campaña en contra por parte de medios conservadores, que a la larga obligaron al gobierno aprista a no mantener el respaldo a esta iniciativa.

Las críticas se orientaban al hecho de que el evento se realizó en La Habana y el supuesto respaldo a su régimen político. El gobierno aprista dio respuesta a través de un comunicado de la Secretaría de Prensa de la Presidencia de la República, donde se precisaba que la participación de la agencia obedecía a que era integrante del Pool, “sin que ello signifique que el gobierno peruano comparta las posiciones y sistemas políticos allí representados” (La Crónica, 1986). “El hecho que el Perú haya sido elegido para conformar el buró de Agencias Noticias del Movimiento No Alineado no tiene por qué causar preocupación a ciertos sectores que representan a la derecha, que sólo buscan defender sus intereses, saliéndose del pluralismo ideológico y periodístico”, comentó el senador Enrique Bernales (La Crónica, 1986).

Era el primer año del gobierno aprista y la opinión pública lo respaldaba. El presidente García había optado por una política de control de precios y subsidios a la demanda, que generó un corto período de bienestar que incluso tuvo como aliados a los empresarios por casi un año y medio.

El Jefe del Estado realizó constantes invitaciones a los empresarios a invertir, y que respaldaran a su gobierno que apostó por un modelo económico aplaudido inicialmente por los industriales nacionales. Con el transcurso de los meses, para contener las dificultades económicas; se implementaron una serie de medidas y el 28 de julio de 1987, se anunció la estatización de los bancos, financieras y seguros (Reyna, 2000) al reservar la actividad crediticia, financiera y de seguro al Estado

(García, 1987), con lo cual el gobernante aprista, a mitad de su mandato, toma la decisión que aceleró la crisis económica en el Perú de los años ochenta.

Durante el gobierno aprista, Andina se mantuvo como agencia de noticias y también de publicidad, pero la crisis afectó su funcionamiento financiero y la empresa enfrentó serios problemas de liquidez, dado que las empresas del Estado no cumplían con canalizar los temas publicitarios a través de la agencia como señalaba la ley.

Elvira de la Puente, presidenta del directorio de la época, explica la situación de Andina señalando que “casi la totalidad de empresas públicas y, especialmente las entidades financieras”, no canalizaban su publicidad por Andina pese a la obligación legal existente en ese momento” (Paz, 2017), refiere el autor de esta tesis en su informe profesional de pregrado.

De acuerdo a reportes periodísticos de la época, las deudas superaban los 8,000 millones de intis (La Crónica, 1990). La situación era complicada, pues la presidenta del Directorio señaló que muchas entidades habían ejecutado campañas publicitarias con anterioridad, pero no cumplieron con el pago de los servicios brindados; y explicó que los servicios de publicidad eran “la única fuente de ingresos” para una empresa con 300 trabajadores.

De la Puente, ante los periodistas, dejó en claro que, al ingresar a la presidencia del directorio en 1989 la mayoría de la programación publicitaria para

dicho año ya estaba en plena ejecución, pero través de empresas privadas; y que recibió “con pérdida real en el balance” desde 1988. A poco más de dos meses para culminar su mandato, el presidente García y el ministro de la Presidencia, Rodolfo Beltrán Bravo, emitieron el Decreto Supremo N° 033-90-MIPRE que reiteraba que todas las empresas financieras y no financieras del Estado canalizaran su publicidad a través de Andina.

En uno de los considerandos del citado decreto, se puso en relieve que el incumplimiento de la normatividad por las administraciones de las empresas públicas, pusieron en peligro la continuidad económica y financiera de Andina.

El dispositivo, aprobado el 9 de mayo de 1990, estableció que todas las empresas antes mencionadas y que tenían deudas pendientes por los servicios de Andina, debían dar prioridad y precedencia a su “satisfacción” y que los contratos que a la fecha existían debían ser renegociados en coordinación con la agencia para dar cabal cumplimiento a la Ley (El Peruano, 1990). Lamentablemente, esta norma no tuvo el impacto esperado. En lo periodístico, no se registraron mayores variaciones en el funcionamiento de Andina, fundamentalmente de corte gobiernista/estatal, pues mantuvo la práctica de difundir, principalmente información proveniente de ministerios y organismos estatales.

Durante la campaña electoral, algunos políticos cuestionaron a Andina por la difusión de información considerada contraria al Frente Democrático, alianza política conformada por Acción Popular (AP), el Partido Popular Cristiano (PPC) y

el Movimiento Libertad, que postularon a la presidencia al escritor Mario Vargas Llosa, quien perdió ante Alberto Fujimori en 1990. El entonces diputado del PPC, Celso Sotomarin Chávez, afirmó a la prensa “que ahora más que nunca la agencia oficial del gobierno ha pasado a disposición del Partido Aprista Peruano” (Expreso, 1989) durante dicha campaña electoral.

Andina y Editora Perú

Con la llegada de Alberto Fujimori al poder, se realiza el proceso de transferencia y el periodista Luis Grados asume la presidencia del directorio de Andina en agosto de 1990 con un déficit económico de 71,000 millones de intis⁵. Por ello, al mes siguiente, Andina fue declarada en reorganización. Según Grados, la gestión aprista dejó Andina en una quiebra técnica, es decir, las deudas de la agencia eran superiores a sus activos. La situación se fue tornando más crítica, al punto que el 13 de febrero de 1991 la agencia presentó una denuncia contra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) por apropiación ilícita, concusión y peculado, por incumplir con el pago de los servicios de publicidad.

La Sunat lanzó la campaña publicitaria “seamos claros... tributando avanzamos” y “prescindió ilegalmente de todo trato con Andina e inició la programación de la misma a partir del 17 de noviembre del año anterior” (El

⁵ Moneda vigente en el Perú desde el 1 de febrero de 1985 hasta el 30 de junio de 1991 y reemplazó al Sol de Oro. Un Inti tuvo una equivalencia de 1,000 Soles de Oro. Fue reemplazada por el Nuevo Sol, cuya unidad equivalía a un millón de Intis.

Peruano, 1991) con Teleproducciones S.A., empresa que no contaba con el servicio de publicidad en su escritura de constitución.

Este tema fue muy tratado en los medios de comunicación y trajo consecuencias: el 23 de febrero, diez días después de la denuncia, Andina informaba sobre la suspensión de su servicio noticioso desde el 24 del mismo mes, porque sus problemas de iliquidez le impedían continuar en funcionamiento. Días después, en marzo de dicho año, el gobierno de Alberto Fujimori emitió el Decreto Supremo N° 067-91-EF titulado “Dictan medidas que dejen sin efecto los monopolios de que gozan las empresas del Estado, asegurando la normal actividad del mercado”, con lo cual terminaba la facultad de Andina para desarrollar en forma exclusiva el servicio de agencia de publicidad.

Durante el régimen fujimorista se decidió llevar adelante un gran proceso de privatización, y en ese sentido diversas unidades empresariales pasan al sector privado y, además, el Estado podía trabajar ya con cualquier agencia de publicidad, con lo cual, se dejó de lado a Andina y “no tiene cómo sostenerse así que cierra” (Quezada Chávez y Paredes Olivares, 2006). Sin embargo, este cierre fue temporal.

En ese contexto, el gobierno de Fujimori llevó adelante un proceso de reforma que contempló reducir la participación del Estado dentro de la actividad productiva y, teniendo en cuenta la situación económica de la agencia, en 1994 decide disolver y liquidar la empresa “Agencia Peruana de Noticias y Publicidad Andina”.

Efraín Goldemberg, entonces canciller del gobierno, informó que el Estado transferiría 350 mil dólares, a través de Fonafe, para el pago de los beneficios sociales de los trabajadores y las obligaciones pendientes. Es así que, el 19 de agosto de 1994, mediante Decreto Supremo N.º 068-94-PCM, el Gobierno dispone que Andina se integre a Editora Perú. Así, con su nueva denominación de Agencia Peruana de Noticias Andina, pasó a formar parte del holding mediático del Estado que integra también el Diario Oficial *El Peruano* y Servicios Editoriales (Editora Perú, 2005). Esta decisión gubernamental implicó que las funciones de procesar y difundir noticias en el Perú y en el extranjero estarían ahora a cargo de Editora Perú (El Peruano, 1994).

Es necesario puntualizar que Andina enfrentó una terrible situación de precariedad económica, como lo señalan los ex presidentes del Directorio, Elvira de la Puente y Luis Grados, hasta su liquidación como empresa pública que entre sus funciones estaba encargada de la publicidad del Estado. Luego de esta liquidación, Andina es incorporada a Editora Perú solo como agencia de noticias y funciona con el presupuesto de esta empresa estatal.

Es importante precisar que la primera página web de la Agencia Andina entró en funcionamiento el 11 de enero de 1995, pero la transmisión noticiosa continuó a través de un sistema computarizado y la impresión de las noticias a través de rollos de papel. Para entender este momento histórico, consideramos que el régimen fujimorista tiene tres etapas como mínimo: la primera, la etapa constitucional (1990-

1992); la segunda, el golpe cívico militar y presidencia autoritaria (1993-2000) y la tercera, la reelección, transfuguismo y fuga del país (2000).

Tomando en cuenta estas etapas, en lo informativo, Andina no evidenció ningún cambio en su línea editorial y mantuvo inalterable la difusión de las actividades del gobierno. Según César Cháman, en su informe profesional, Andina mantuvo durante el fujimorato el carácter de herramienta de difusión del régimen, especialmente, durante el proceso de referéndum para la aprobación de la Constitución redactada en el Congreso Constituyente Democrático (CCD).

Y es que, tras el 5 de abril de 1992, el gobierno de Fujimori decide apostar por el neoliberalismo y lleva adelante un proceso para modificar la Carta Magna, y para ello convoca al llamado CCD, quienes elaborarían la Constitución de 1993 que fue aprobada vía referéndum. Luego del autogolpe y el triunfo político al poner en vigencia la nueva Constitución, Alberto Fujimori gozaba de amplia popularidad, y se perfilaba para la búsqueda de su primera reelección, la cual logró en primera vuelta en 1995 al vencer al candidato de Unión por el Perú y ex secretario general de Naciones Unidas, Javier Pérez de Cuéllar.

Para mantener el poder y buscar una nueva reelección en el 2000, Fujimori llevó adelante una estrategia de control de los principales medios de comunicación, inclusive con la participación pública de sus representantes en diversas ceremonias protocolares. Una de las más recordadas ocurrió el 8 de junio de 2000, cuando las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional realizaron un reconocimiento como

comandante en jefe en la sede del Pentagonito con la presencia de su ex asesor y ex asesor del desactivado Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), Vladimiro Montesinos.

Entre otros, participaron en la cita Ernesto Schütz, presidente de Panamericana Televisión; José Enrique y José Francisco Crousillat, directivos de América Televisión; Guillermo Thorndike de Frecuencia Latina, Eduardo Calmell del Solar, director de Expreso; Jorge Morelli y Patricio Ricketts Rey de Castro de Cable Canal de Noticias y Enrique Escardó e hijo, director y subdirector de Gente.

Tiempo después, a través de los llamados vladvideos, se pudo conocer de la entrega de dinero a los propietarios y ejecutivos de diversos medios por parte de Montesinos para asegurar una línea editorial de apoyo al régimen. A ello, debemos sumarle la llamada prensa chicha, prensa escrita de bajo precio, que se dedicaba a atacar en sus primeras planas a los opositores del régimen.

Carlos Iván Degregori señala que la salida a la luz de diversos hechos de corrupción del régimen fujimorista y el desgaste de la popularidad presidencial, explican “la estrategia de asalto a los canales de señal abierta y la apropiación / creación de la prensa denominada chicha” (Degregori, 2013).

Pese a todo, Fujimori se impuso al candidato Alejandro Toledo, en un proceso muy cuestionado, y asumió otra nueva reelección el 28 de julio del 2000. Sin embargo, la compra de conciencias recién pudo ponerse en evidencia el 14 de

setiembre del 2000 cuando políticos del desaparecido Frente Independiente Moralizador (FIM), Luis Iberico y Fernando Olivera, difunden en el hotel Bolívar del Centro de Lima un video de Montesinos entregando la suma de 25 mil dólares en efectivo al congresista Luis Alberto Kouri Bumachar, 'Beto' Kouri, para que dejara la bancada del opositor Perú Posible y se incorporará a la fujimorista Perú 2000. Previamente, tuvo que enfrentar la denuncia sobre un negociado de venta de armas a las llamadas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

“La cinta de video no solo brindaba pruebas irrefutables de las prácticas fraudulentas del régimen, sino que también reforzaba las acusaciones que había hecho la oposición sobre corrupción en el gobierno a través del proceso electoral en su conjunto. En efecto, fue un golpe certero a la legitimidad del régimen” (Burt, 2011).

Así, se mostró el primer caso de transfuguismo y originó la caída del régimen. El gobernante reelecto anunció el alejamiento de Montesinos del gobierno y la convocatoria a nuevas elecciones; lo cierto es que días después, Fujimori viajó al sultanato de Brunei para participar el 13 de noviembre del 2000 en una cumbre del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC).

El 19 de noviembre del 2000 y ya en Tokio, Japón, Alberto Fujimori renunció a la presidencia vía fax; no obstante, el Parlamento decidió no aceptar el documento y lo destituyó por incapacidad moral. Procediendo a elegir como presidente del Gobierno de Transición al parlamentario Valentín Paniagua (2000-2001).

3.2.5 Cuarta etapa: Relanzamiento democrático y profesionalización

Empezando el nuevo siglo, en el 2000, Editora Perú elaboró una propuesta de reestructuración para la unificación del equipo periodístico de Andina y *El Peruano*, argumentando que así se reduciría el déficit económico que producía la agencia de noticias. La caída del régimen fujimorista no permitió la implementación de este plan. Sin embargo, meses después, en marzo del 2001 durante el gobierno de Paniagua, la administración de Editora Perú llevó adelante un proceso de reestructuración.

Si bien el Gobierno de Transición del presidente Paniagua tuvo una duración de apenas ocho meses, como lo señala Alberto Vergara, se fijó una agenda con aspectos muy importantes como políticas anticorrupción, despolitización de las Fuerzas Armadas, fortalecimiento de los organismos electorales, y el “Ministerio de Economía creó una iniciativa de transparencia económica” (Vergara, 2013); además de la creación de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR). En atención a lo citado, es necesario recordar que no se registraron cambios en los altos niveles administrativos lo que, dicho en otras palabras, implica que, al continuar la misma administración, la posición sobre la existencia de Andina no varió: la agencia no genera ingresos, solo gasto. Así, con una redacción fusionada y un equipo de pocos periodistas-editores, en la práctica Andina redujo su capacidad de ofrecer una mayor información periodística en tiempo real, dirigida especialmente a sus suscriptores.

En líneas generales, Andina continuó brindando su servicio cablegráfico, pero la información provenía de la cobertura del equipo periodístico de El Peruano, que era procesada por los editores de Andina. Es importante destacar que estos hechos se produjeron un mes antes de que el Gobierno de Transición dispusiera que Fonafe delimite y autorice el desarrollo de actividades empresariales del Estado. Para ello, podría solicitar un informe que delimitara el rol subsidiario al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Fonafe procedió a realizar la solicitud de diversas empresas públicas, entre ellas Editora Perú. En atención a lo solicitado, Indecopi, a través de su Gerencia de Estudios Económicos, emitió un informe donde llegó a la conclusión que el servicio de difusión de noticias de Andina no cumplía un rol subsidiario, pues en el mercado en ese momento existía un número importante de ofertantes y no existían barreras significativas para que nuevas empresas ingresaran a este rubro.

Sin embargo, en el mismo documento, reconoce que Andina es en su género la única agencia de noticias nacional y mencionan que, al consultar a las diversas agencias de noticias internacionales con oficinas en el Perú sobre el tema, ellas expresaron no tener la misma cobertura que Andina respecto a las noticias originadas a nivel nacional. Además, Indecopi señaló que, como línea de negocio de Editora Perú, la agencia fue deficitaria, pero que no quedaba claro que en el caso

hipotético de que Andina dejara de operar, el espacio que ocupaba en el mercado sería atractivo para las empresas privadas. No se avanzó más.

Llegó el proceso electoral de 2001 que, en segunda vuelta, enfrentó a Alejandro Toledo y Alan García, resultando vencedor el primero de los mencionados. El gobierno Toledo, que en sus inicios impulsó aspectos democráticos importantes como la institucionalización de la CVR, el establecimiento de la Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza (MCLCP) para velar por la neutralidad del gasto social o la creación del Acuerdo Nacional, entre otras medidas, tomó la decisión política de relanzar Andina y el encargado para llevar adelante este proceso fue el periodista Gerardo Barraza, quien asumió la Dirección de la agencia el 19 de abril del 2002.

Con Barraza la agencia volvió a funcionar como unidad en agosto de 2002 con su propio personal: 35 comunicadores (16 redactores, 7 editores, 8 corresponsales y 4 colaboradores localizados en las principales regiones del país). Al inicio el servicio noticioso se realizó a través de la página web y de manera gratuita, con un promedio de 90 despachos noticiosos diarios y labores directas con 69 radios en Lima y provincias; además de 11 diarios de circulación nacional y 29 diarios en provincias.

Luego del período de prueba, el acceso era solo para abonados a través del uso de contraseñas; y estos podían revisar las notas informativas, fotografías, informes, entre otros materiales periodísticos. Empero, con el paso de los meses,

casi todos los periodistas del medio tenían la contraseña de ingreso para el uso gratuito del material de la agencia.

El 30 de enero de 2004, Barraza asume la Dirección del Diario Oficial El Peruano y meses después presenta una propuesta de Reestructuración del Diario Oficial El Peruano y de la Agencia de Noticias Andina, bajo el enfoque de Plan de Convergencia, que fue aprobada por el Directorio del Fonafe el 11 de noviembre del 2004.

De esta manera, se procedió a eliminar las Direcciones del Diario Oficial El Peruano y de la Agencia Andina, que actuaban por separado, y se creó una sola cabeza dentro de la estructura organizacional: la Dirección de Medios Periodísticos (DMP), instancia encargada de planificar, organizar, controlar y ejecutar las ediciones de las citadas unidades periodísticas de Editora Perú. Barraza fue designado Director de Medios Periodísticos a partir del 16 de noviembre del 2004.

Según Barraza, si el gobierno del presidente Toledo no hubiera entendido la necesidad del Estado de desarrollar herramientas de comunicación eficientes, y adoptado una decisión política, habría resultado imposible el relanzamiento de Andina. Y es que, en esta etapa, el relanzamiento de Andina implicó el explicar a diversas instancias del aparato estatal sobre la importancia de lo comunicacional y de brindar información oportuna y de calidad que genere valor público, es decir, otorgar un servicio que todo Estado democrático y moderno debe dar a su población.

“El tema político fue determinante; sin ese apoyo político la burocracia te aplasta y no prospera ninguna iniciativa. Pero, ojo, nosotros propusimos una herramienta de comunicación del Estado, no del partido de gobierno ni una herramienta de comunicación del Gobierno (...) fue una larga discusión, pero creo que el presidente Toledo y sus ministros lograron entender; ese respaldo fue fundamental” (G. Barraza, comunicación personal, 16 de octubre de 2015).

En ese devenir, anota Barraza, Andina es hoy una fuente de consulta obligatoria a la que recurren todos los medios y es una de las herramientas de comunicación del Estado más eficiente. No obstante, este relanzamiento también tuvo sus problemas, especialmente entre quienes no entienden que los medios estatales no son del partido gobernante, ni tienen porque serlo. El exdirector considera además que la agencia demostró su utilidad; y así como se difunden contenidos equilibrados, “algunos políticos pueden pensar que también se puede difundir contenido con sesgo político partidario y usar la plataforma como una herramienta político partidaria”.

“Puedo contarte una anécdota. El Perú estaba negociando el TLC con Estados Unidos, en Washington, y Andina consigue la opinión de un congresista norteamericano que se oponía y difunde la información. No voy a entrar en detalle, pero los encargados del tema me llaman y me dicen que cómo es posible que la agencia del Estado le brinde tribuna a alguien que se opone al tratado”.

“Les dije: nuestra función es informar, ahora ustedes que están en la administración ya conocen la opinión de tal o cual congresista y sabrán argumentar en contrario. Nuestra función es informar, brindar todas las herramientas para que el ciudadano pueda opinar. No le veo nada negativo a lo hecho. En el fondo, el problema es que los políticos no comprenden cuál es la función de los medios. Ahí existe una discusión de siempre”, dijo Barraza.

Avanzando en la convergencia

En 2006, tras una accidentada segunda vuelta electoral, Alan García Pérez, es elegido nuevamente presidente de la República (2006-2011) al imponerse en las ánforas sobre el postulante de Unión por el Perú, Ollanta Humala. Este segundo mandato tuvo una inspiración más neoliberal en relación a la de los años ochenta.

El gobierno aprista designó al periodista Carlos Manrique Cerrón como Director de Medios Periodísticos (2006-2007) y se decide impulsar una serie de cambios, siendo uno de los más importantes el acceso libre al contenido de Andina, dejando atrás el sistema de suscripciones.

Al respecto, se sustentó la decisión sobre la base de la vigesimonovena política del Acuerdo Nacional, mediante la cual el Estado garantiza a los ciudadanos el derecho recibir información; con la obligación de brindarla por parte del Estado y asegurar el derecho ciudadano al acceso a una información veraz, objetiva y de calidad. Asimismo, hay que considerar que el servicio noticioso de Andina cumple

con el rol subsidiario y que los Estados cuentan con una agencia de noticias que es subsidiada. “Con el argumento expresado se logró la autorización del Directorio y del Fonafe para difundir el servicio noticioso de Andina sin restricciones mediante su página web (www.andina.com.pe), lo que fue ejecutado desde diciembre de 2006”, según el Informe de Gestión 2007 de la Dirección de Medios Periodísticos.

Tras esta decisión, Andina adquirió una significativa presencia a escala nacional como internacional, al punto que, a diciembre del 2006, Google tenía registrado más de un millón de páginas con links referentes a la agencia. El 18 de diciembre de 2007 se puso en línea la nueva web de Andina en versión beta (o de prueba), siendo una página interactiva; con una versión idioma inglés; videos, fotos, infografías, galería por ítems y audio y contenido Multimedia (en una nota se empezó a agregar audio y/o video, así como mostrar más de una foto por nota). Debemos resaltar la creación de la versión en inglés de Andina, que es hasta la actualidad la única plataforma del Estado peruano que genera contenido en dicho idioma y que es muy utilizada por nuestras embajadas y público del exterior.

Además, si bien existió un Plan de Convergencia, las redacciones de Andina y El Peruano estaban físicamente separadas. La agencia estaba ubicada en el local de Editora Perú en el jirón Quilca, mientras que el Diario Oficial en el de la avenida Alfonso Ugarte, y en el 2006, ambas redacciones empezaron a ocupar un mismo espacio: la redacción de El Peruano. Manrique recuerda que, las primeras acciones de su gestión fueron las de reorganizar Editora Perú y adoptar plataformas digitales más modernas, con mayor ancho de banda, que permitieran tener una mayor

llegada porque “el problema del Estado es la comunicación, la gente no se informa o no le llega la información de manera adecuada y puntual”.

“Comenzamos a desarrollar la agencia, buscamos la multiplataforma, se ampliaron los anchos de banda, y fuimos los primeros que, en el 2006, ya contábamos con una página web en inglés, ni siquiera Cancillería”, (C. Manrique, comunicación personal, 12 de octubre de 2015).

El ex director de Medios menciona que, en el plano político, “a ningún gobierno le ha interesado o ha entendido -y los propios partidos políticos no entienden- sobre la necesidad de que el Estado tenga su propio servicio de comunicaciones, su propio servicio de información; del Estado y no el gobierno de turno”. A fines de 2007, la periodista Delfina Becerra asume la Dirección de Medios Periodísticos (DMP), la primera mujer en ocupar el cargo, y durante su gestión (2007-2011) Andina ingresó a las redes sociales en el 2009 con la apertura de sus cuentas en las plataformas de Facebook y Twitter, así como la creación de un canal en Youtube.

Asimismo, “en octubre Andina inició una nueva etapa de cobertura informativa con la primera transmisión de video (streaming) en directo, con motivo del homenaje que Editora Perú rindió al paso de la procesión del Señor de los Milagros”, detalla el Informe de Gestión 2009 de la DMP.

El 15 de enero de 2010 se presentó la nueva web de Andina, en ceremonia que contó con la presencia del presidente del Consejo de Ministros, Jorge del

Castillo. El diseño era más dinámico y ofrecía novedades como la transmisión de resúmenes informativos a través del Servicio de Información Radial y la posibilidad de escuchar y compartir los audios mediante la descargar de mp3.

El Servicio Fotográfico de Andina se renovó e implementó la visualización de imágenes no solo por archivo (material general de consulta) sino también a través de las comisiones del día; se utilizó la plataforma de comunicación Skype para transmisiones en directo y se lanzó la presentación móvil de Andina, que podía apreciarse mediante Smartphone e iPhone. Becerra destacó que, durante este período, la Agencia Andina ingresó al mundo de las redes sociales además con presencia en todas las plataformas digitales y resaltó que, en términos periodísticos, siempre hubo autonomía en el trabajo.

“Tuvimos un crecimiento fuerte de visitantes únicos, un mayor número de usuarios, replanteamos gráficamente la web y le dimos más fuerza a la generación de videos propios (...) durante el tiempo en que estuvimos en la agencia podías acceder a Andina desde cualquier lugar del mundo porque estábamos en todas las plataformas existentes en ese momento” (D. Becerra, comunicación personal, 5 de noviembre de 2016).

Por su parte, Jorge Sandoval, quien reemplazó a Becerra tras su renuncia en agosto de 2011 y estuvo encargado de la Dirección de Medios Periodísticos hasta abril del 2012, ya en el gobierno de Ollanta Humala, señala que Andina colabora con el objetivo de “democratizar la información al margen de los gobiernos”

“Andina es la agencia de noticias del Estado, no del gobierno y que trasciende a los gobiernos. Su preocupación debe ser garantizar el acceso de la información del Estado a la ciudadanía con objetividad, transparencia y equilibrio; y no solo transmitir las actividades del Presidente, sino también todo lo que esté relacionado con el desarrollo del país”, dijo Sandoval.

3.2.6 Quinta etapa: Desarrollo tecnológico y mayor autonomía

La quinta etapa de la evolución de Andina podemos ubicarla comenzando la segunda década del siglo XXI, ya que la agencia empieza a fortalecerse en el mundo digital, inicia también el tránsito de ser un medio dirigido a otros medios de comunicación, para convertirse en un medio masivo de información, de consulta directa de la ciudadanía, y de la necesaria apuesta por el desarrollo tecnológico.

La periodista Susana Grados (2012) fue la segunda mujer en asumir la DMP en abril del 2012 y por solo cuatro meses; pero durante su gestión siguió la apuesta por lo digital y se creó el Departamento de Redes Sociales, que permitió dedicar un equipo de comunicadores a esta labor. “Vivimos un proceso bien interesante. Nosotros le dimos mucho impulso para convertir a Andina en un medio de comunicación 2.0; pues encontramos un esquema 1.0, es decir, prensa escrita publicada en la web. Nuestra idea fue llegar a los consumidores intermedios y a los colegas” (S. Grados, comunicación personal, 7 de octubre de 2016).

Grados sostiene que durante su gestión se buscó “darle independencia” a la agencia y “tratado de que Andina sea una agencia pública, en el entendido de que no sea oficiosa del Estado”. “Un medio público sí tiene cobertura de los sucesos del Gobierno, es parte de lo público. Estas actividades deben cubrirse obviamente, en función de la noticia y no de una línea política progubernista ni antigubernista. Lo discutimos mucho: Andina tenía que tener independencia y ser plural”, indica.

El periodista José Luis Bravo Russo (2012-2014) asumió la encargatura de la DMP en agosto del 2012 y durante su gestión Editora Perú incorpora el lema: “Medios públicos para servir al público”. En 2013, comenzó el proyecto Andina Canal Online, que tomó como experiencia las transmisiones vía streaming realizadas en 2011, y que se constituye en el primer canal de televisión online del país; y tuvo conversatorios con temas de actualidad con dos programas iniciales: Generación Z y De Interés Público.

En febrero de 2014 fue presentado el nuevo portal web de la Agencia Andina con la asistencia del entonces presidente del Consejo de Ministros, César Villanueva. Esta decisión fue importante porque permitió consolidar la presencia y posicionamiento de la agencia en el ámbito web y multimedia, al modificarse su estructura gráfica para darle mayor énfasis al contenido multimedia.

“En la línea de avanzar acorde con los cambios tecnológicos, la nueva web permitió visualizar en formato responsivo bajo HTML5, que carga la web en los nuevos equipos celulares y tabletas encontrados en el mercado”, precisa el Informe

de Gestión 2014 de la DMP. Junto al avance multimedia, se implementó también la Red de Radios de Andina que llegó a 17 de las regiones más importantes del país.

Bravo asegura que al asumir la gestión se enfocó en lo multimedia y en la necesidad de generar nuestra propia información. “El tema ya no pasaba solo por los rebotes, sino en generar nuestra propia información. ¿Qué hicimos? fortalecimos la plataforma digital, televisión y la radio online, empezamos a crear más productos y lo logramos. En un año y medio llegamos al millón de usuarios únicos”

“Andina debe tener mayor presencia en el Perú. Si bien es una agencia de noticias que compite en Sudamérica y Centroamérica, todavía hay mucho por avanzar y tener corresponsales en todo el país, y también en las principales ciudades de la región” (J. Bravo, comunicación personal, 5 de octubre de 2016).

En marzo de 2014, Félix Alberto Paz Quiroz -autor de esta tesis- asume por primera vez la encargatura de la Dirección de Medios Periodísticos (2014-2017), y propicia el fortalecimiento de lo digital en la agencia, expresado en un pleno apoyo a los Departamentos de Redes Sociales y de Audiovisuales. Se alcanza interesantes resultados: la cantidad de seguidores en enero de 2014 en Facebook era de 38,348 y para fines de año se alcanzó los 80,690; en Twitter, en enero se tuvo 103,744 seguidores y a diciembre se llegó a 200,590. Se ingresó a la red social de Instagram.

La producción web de Andina se dividió en notas informativas (en español e inglés), producción fotográfica, videos informativos y Andina Canal Online. Así, “la producción de notas en 2014 fue de 48,942, que superó en más de 2,000 notas a la de 2013, año en el que alcanzó la cifra de 46,937 notas”. En tanto, “con el nuevo diseño, la nueva web de Andina cuenta con más información gráfica. En 2013, la producción de fotos fue de 24,456. Para 2014 se alcanzaron las 41,204 fotos difundidas, lo que significó un 68% de incremento” (Editora Perú, 2014).

Respecto a Andina Canal Online, al cierre del 2014, su programación incluía once programas propios: De Interés Público, Al Quinto Día, Económica, Antena Internacional, Gerencia & Liderazgo, De cazuela, Incluir para Crecer, Uno x Uno, Generación Z, Variedades y Miscelánea. Durante esta primera gestión, se impulsó el 2015 y 2016 el programa Periodista 3.0, proceso de capacitación periodística que buscó dotar a los periodistas de Andina y la DMP una nueva mirada de la comunicación, buscando una capacitación que permita enfrentar los nuevos requerimientos del mundo digital.

La intención era que, al término del proceso que se realizó a con la Maestría en Comunicaciones y la Diplomatura en Especialización en Nuevas Herramientas y Habilidades de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), estos comunicadores con más de una década trabajando en Editora Perú contarán con un perfil académico que tuviera una especialización en el mundo digital para enfrentar las exigencias actuales de la profesión.

“La convocatoria para esta iniciativa fue abierta y dirigida a todos los trabajadores de la DMP. Para formar parte, los interesados rindieron un examen de admisión como todo postulante y cumplieron los requisitos que exige la universidad donde se realiza esta especialización” (Editora Perú, 2015).

Al cierre de la gestión, Andina se fortaleció en lo digital con la elaboración de mayor contenido audiovisual, fotográfico y multimedia; las transmisiones vía streaming se volvieron parte del día a día, y permitió una mayor interacción con la opinión pública. Asimismo, se incluyó la infografía dentro de las herramientas informativas y se crea Andina Radio Online y se cimienta la multiplataforma.

En cuestión de cifras la tendencia de crecimiento en todos los rubros fue positiva: la producción multimedia (videos) pasó de 1,388 videos en 2013 a 1,492 en 2016; aunque el pico llegó en 2015 con 1,843 videos; mientras que la producción fotográfica aumentó de 24,456 fotos en 2013 a 51,777 en 2016; inclusive se obtiene el ‘Premio Nacional de Periodismo’, realizado por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) rubro de fotografía del reportero gráfico Vidal Tarqui.

En cuando a la producción de notas informativas, de 43,452 notas redactadas en 2013 se pasó a 51,151 en 2016. Por su parte, en redes sociales, de los 80,704 fans que se tuvo en Facebook en 2014 se aumentó a 113,300 en 2016; mientras que, en Twitter, de 200,590 fans en 2014 se incrementó a 411,000 en 2016.

En la segunda vuelta electoral de 2016, Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018) se impone a Keiko Fujimori y es electo presidente de la República⁶. En abril del 2017, el periodista Ricardo Montero⁷ asume la DMP y se plantea una serie de objetivos, colocando en primer lugar el tener un nuevo Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System) o CMS, necesario para el impulso de las plataformas digitales de Editora Perú. “Cuando retorno en 2017, me doy con la sorpresa que Andina seguía trabajando con un CMS bastante retrasado y el primer objetivo que propuse y lo conversé con el equipo, fue poner en marcha un proyecto para poder cambiar el CMS, ya que su modernización permitiría capitalizar nuevos ingresos de audiencia a la agencia. Lamentablemente hasta ahora no se ha podido cambiar” (R. Montero, comunicación personal, 21 de febrero de 2022).

Montero recuerda que, durante su gestión, se realizaron cambios de ubicación en la redacción para mejorar los procesos. Así, el Departamento de Redes Sociales se ubicó físicamente más cerca de la Jefatura de Informaciones; y el Departamento Audiovisual con la Unidad de Fotografía. “Sentí que estas áreas estaban muy distantes una de otra, y tomamos la decisión de acercarlas, que exista mayor interacción entre ellas; y por ejemplo que Redes Sociales fuera midiendo las tendencias y que la Jefatura de Informaciones y los editores (de sección) empezaran a utilizar esa información para crear contenido y difundirlo”, opina el exdirector.

⁶ Fuimos parte del proceso de transición del Gobierno de Ollanta Humala al de Pedro Pablo Kuczynski

⁷ Ricardo Montero participó en el proceso de relanzamiento de Andina en 2003 como Jefe de Informaciones y posteriormente fue nombrado Subdirector de la agencia en 2005.

Un tercer aspecto desarrollado fue la capacitación al personal periodístico sobre herramientas digitales y las técnicas para la optimización en los motores de búsqueda o Search Engine Optimization en inglés (SEO), y de esta manera, todo el equipo manejara el mismo lenguaje. Un aspecto adicional fue la incorporación en el portal de la agencia de fotogalerías, que permitía difundir información a través de la imagen y generar visitas. “Un cambio que se ha producido debido al avance de la tecnología es que Andina ha pasado de ser un mayorista de noticias para los medios, a transformarse paulatinamente en un medio de comunicación masivo”, anota el comunicador.

Montero dijo no haber sentido nunca “injerencia política” en su labor periodística, pero mencionó que Andina, El Peruano y Editora Perú avanzan lentamente en algunos temas fundamentalmente por aspectos administrativos o de control vigentes propuestos por Fonafe.

“He observado en todo este tiempo que muchos de los cambios se producían o no por decisión de Editora Perú y aquí hablo del Directorio o de la Gerencia General, que eran quienes les dan sentido a los cambios propuestos o los detenían; y no por el poder político (...) no puede dejarse de lado, tampoco, al accionar de Fonafe”, comenta.

Refiere que, si bien en 2003 hubo una intervención política del propio presidente de la República para el relanzamiento de Andina, expresa sus dudas de que esta decisión respondiera a un objetivo político en el manejo de las

comunicaciones del Estado. “Se tomó una decisión en ese momento para relanzar Andina. No empataba con una estrategia de comunicaciones, simplemente se dijo: hágase; y se hizo. El Directorio de Editora Perú y su gerente general recibieron la orden y todo comenzó a fluir (...) cuando retorné en 2017 encuentro una serie de proyectos y en ninguno necesité apoyo del poder político, para sacarlos adelante requería del Directorio y sí creía en esos cambios, empujaba al Gerente General y a otras Gerencias para propiciar estos cambios”, anota.

Añade el entrevistado que, por el contrario, Andina sí ha creado una estrategia de comunicación basada en los esfuerzos de neutralidad, equidad y pluralidad, priorización en la difusión de los contenidos del Estado y del propio gobierno de turno, y que existen instituciones estatales como Promperú que coinciden con esta estrategia y trabajan en conjunto con la agencia. “Por ejemplo, Promperú siempre convoca a un periodista de Andina para la cobertura de diversas e importantes actividades de promoción en el exterior, se relaciona con nosotros porque hablamos el mismo lenguaje, y porque se difundirá la información adecuada. Lamentablemente, las otras entidades del Estado no observan a Andina de esa manera, no ven a la agencia dentro de sus objetivos de comunicación”, indica.

El 12 de junio de 2019, el autor de esta investigación, asume por segunda vez el encargo de liderar la Dirección de Medios Periodísticos, y diseñamos un plan que denominamos la “R/evolución Digital: La transformación de la DMP”, que consistió en un planeamiento estratégico que busca avanzar en la transformación digital de

los medios de comunicación de Editora Perú y ponerlos a la vanguardia. La propuesta consta inicialmente de tres fases:

Primera fase: La definimos como la de los cambios estructurales en la forma de trabajo; y la apuesta y convencimiento del equipo periodístico por lo digital.

La segunda: La Redacción Unificada (RU), el cambio de paradigma y el impulso a los nuevos formatos de la narrativa digital.

La tercera: La adecuación física o remodelación de la redacción; y de consolidación de los sitios de Andina y El Peruano desde la calidad y el tráfico. En noviembre del referido año, pusimos en marcha este plan con charlas informativas para dar a conocer los “objetivos, estrategias y acciones fueron presentadas ante el presidente del Directorio y Comité de Gerentes; y todos los niveles dentro de la Dirección: jefaturas de departamento, editores, redactores, correctores, diseñadores, reporteros gráficos y todo el personal”, anota el Informe de Gestión 2019 de la DMP.

Nuestra nueva gestión, coincidente con la propuesta de Montero, mantuvo como prioridad la necesidad de modernizar la plataforma informativa de Andina y Editora Perú, insistiendo en que se requiere un nuevo CMS que, tras algunos años de idas y vueltas, se venía desarrollando en casa, pero, tras una nueva revisión en coordinación con las Gerencias de Tecnologías de la Información (GTI) y

Publicaciones Oficiales (GPO), se está optando por una plataforma hecha a la medida, proceso que sigue en marcha.

La primera fase se inició en diciembre del 2019, meses antes del inicio de la pandemia, con la participación comprometida del equipo periodístico, y se logró que periodistas experimentados con más de 40 años de edad empezaran a asumir como propias las nuevas herramientas digitales, dando ese salto cualitativo necesario para generar contenidos distintos. Esta fase trajo consigo la capacitación permanente del personal de la DMP; y el mayor uso de las plataformas digitales. Se puso en marcha el proyecto periodístico Innovación 360°, que consiste en la elaboración de grandes informes periodísticos orientados a la plataforma digital y con su correlato en la versión impresa de El Peruano, logrando que los periodistas piensen ya en las dos plataformas de Editora Perú. Una mirada de 360 grados, papel y digital.

Las líneas maestras de esta primera fase estaban enmarcadas en:

- 1- Dar el salto con garrocha en lo digital, es decir, un proceso de modernización acelerada en el aspecto digital con la capacitación permanente del equipo periodístico de la DMP.

- 2- Mejorar la calidad de los contenidos periodísticos con la aplicación de las herramientas digitales existentes en el mercado, propiciando que el personal interiorice estas nuevas capacidades que brinda el mundo digital,

teniendo en cuenta que la misión de Editora Perú es ser un “medio de comunicación digital, referente de la información oficial del Estado

- 3- Incrementar el tráfico fue otro aspecto central e implementamos una serie de estrategias y generación de nuevos productos que permitieron alcanzar las metas el 2020 y 2021.

Debido a la cuarentena dispuesta por el Gobierno del presidente Martín Vizcarra (2018-2020) por la pandemia causada por la covid-19, en marzo de 2020 el equipo periodístico pasó progresivamente a realizar trabajo remoto. En esta etapa se registraron importantes picos de crecimiento respecto a visitas y rebotes periodísticos de la agencia, debido al interés ciudadano por información oficial y creíble.

En este contexto nunca antes visto en el mundo, y ante los avances alcanzados, pusimos en marcha la segunda fase de la “R/evolución Digital” que consistía en lograr una verdadera convergencia entre los equipos periodísticos de Andina y El Peruano. En tal sentido, comenzamos con la Redacción Unificada (RU), que implicó organizar e implementar un flujo trabajo conjunto entre los periodistas de Andina y El Peruano que, si bien durante el trabajo presencial ocupaban el mismo espacio en la redacción, funcionalmente trabajaban separados.

Apostamos por una redacción compuesta por áreas de contenido (Política, Locales, Economía, Regiones, etc.) y sus integrantes definen hoy los temas para las plataformas digitales y para la versión física de El Peruano. A ello, debemos

sumar el establecimiento de constantes reuniones de coordinación, siendo las principales: Reunión de Editores de Andina a las 10:00 horas de lunes a viernes y Reunión Editores de la versión impresa de El Peruano a las 13:15 horas de lunes a viernes; en ambas reuniones participan editores de la versión digital de El Peruano.

Siguiendo esta línea, los cuadros de comisiones se han fusionado y ahora solo existe un cuadro general único, a través del cual todos los periodistas tienen conocimiento de la cobertura diaria, evitando duplicar esfuerzos y buscando complementariedad.

Esta fase trajo consigo la incorporación de nuevos paradigmas dentro de la DMP, proceso al que denominados la #RevoluciónMentalYa, que implicaba entender que, solo cambiando nuestra manera de pensar, podremos modificando el funcionamiento de la empresa; lo que trajo consigo el comprender que Editora Perú posee una Redacción Única (RU), con dos marcas (Andina y El Peruano) y tres plataformas (Andina, DOP Digital y Cuerpo Noticioso del DOP o versión física). Un aspecto a tener presente, que tanto la primera como segunda fase siguen vigentes con acciones de refuerzo y difusión permanente, buscamos un proceso de retroalimentación que nos permita ajustar nuestro proceso de transformación.

La tercera fase está en marcha, pues se vienen realizando los estudios para la remodelación de la redacción, que debe incluir un diseño que tome en cuenta los nuevos flujos de trabajo, incluyendo la opción de teletrabajo. No obstante, su implementación está sujeta a un proceso de ampliación presupuestal y alcanzar el

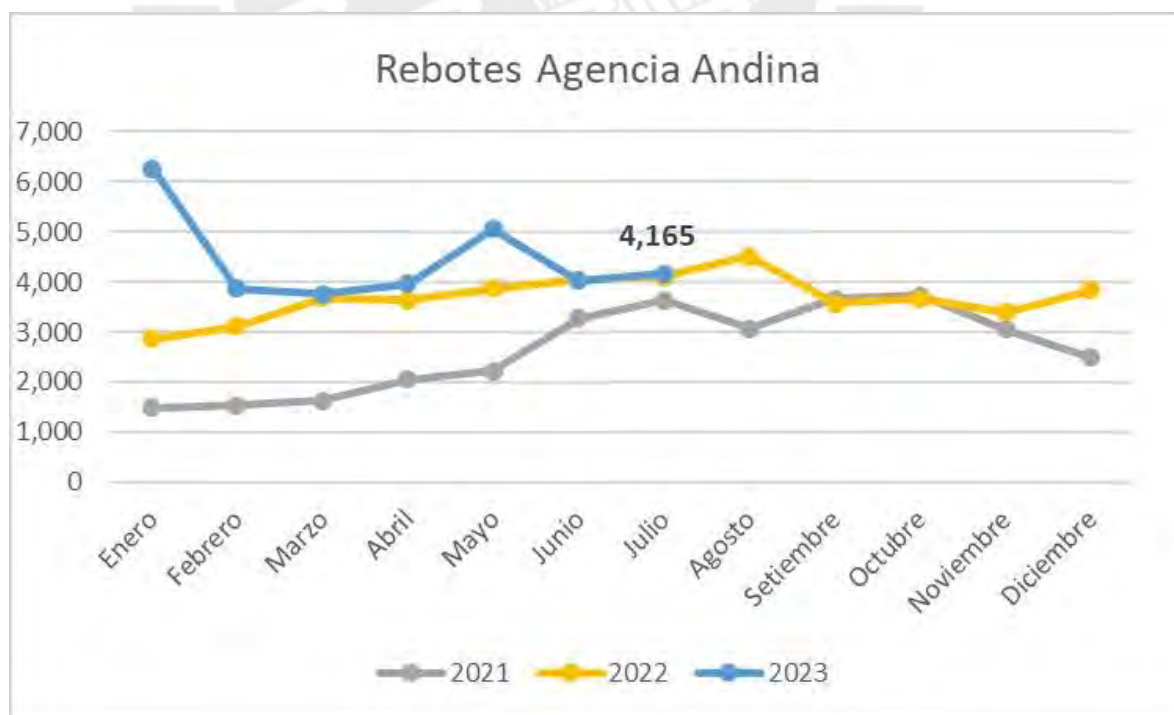
visto bueno de Fonafe que, por cuestiones de austeridad recortó el presupuesto de Editora Perú para 2022 y 2023.

Además, también realizamos un proceso de sinceramiento y adecuación de la estructura orgánica de la DMP para mejorar sus procesos. En primer término, el concepto de Jefatura de Informaciones fue modificado por el de Edición General, actualizando y sincerando el cargo y las funciones inherentes a esta posición. Además, la Unidad de Fotografía se incorporó a la estructura funcional de la Jefatura de Audiovisuales, con el objetivo de potenciar la capacitación del personal y sobre todo la generación de contenido multimedia. Esto ocurrió, coincidentemente, cuando asumí la encargatura de la Gerencia General de Editora Perú entre agosto y noviembre del 2020. Creamos asimismo un espacio de generación de proyectos a nivel de la empresa: Editora Lab.

Andina, en su robustecimiento como multiplataforma, incorporó nuevas secciones a su portal web como Ciencia y Tecnología, Cambio Climático, Bicentenario y Andina Podcast (www.podcast.andina.pe). Del mismo modo, la agencia viene dándole un especial énfasis a la cobertura noticiosa de lo que ocurre en el país. Cuenta con colaboradores en 17 ciudades (Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Chimbote, Chiclayo, Huancavelica, Ica, Iquitos, Junín, Cerro de Pasco, Piura, Puno, Tarapoto, Trujillo, Tacna y Tumbes), y se tiene el objetivo de estar presente en todas las regiones. La cobertura informativa contempla las actividades del Estado en esos lugares (gobiernos regionales, municipios, Poder

Judicial, defensoría del Pueblo, entre otras) así como de los sectores económicos y la sociedad civil en general.

Si bien a lo largo de los últimos años Andina muestra un crecimiento sostenido de visitantes a su plataforma virtual, nuestra principal característica es la de ser fuente primaria de información, por lo que un indicador que resulta prioritario y nos permite medir el nivel de impacto del contenido generado diariamente y es el “rebote periodístico”. Es decir, el “rebote” implica la reproducción total o parcial de una noticia o nota informativa difundida por la agencia en otro medio de comunicación. Como puede apreciarse, considerando la información desde 2021, el nivel más bajo de rebotes se presentó en enero de 2021 con 1483 rebotes, y el más alto hasta el momento en enero del 2023 con 6270 rebotes.



Es importante destacar que Andina y mi actual gestión transitó por momentos de inestabilidad política. El país tuvo cinco presidentes de la República: Martín Vizcarra (Marzo 2018-Noviembre 2020), Manuel Merino (Noviembre 2020), Francisco Sagasti (Noviembre 2020-Julio 2021), Pedro Castillo (Julio 2021-Diciembre 2022) y Dina Boluarte (Diciembre 2022 hasta la actualidad), sin embargo, la agencia mantuvo un comportamiento neutral, equitativo y de apertura informativa durante este proceso incluyendo las posteriores elecciones generales realizadas en 2021.

Neutralidad, equidad y transparencia

En nuestro país todo proceso electoral trae consigo situaciones controversiales y el último de 2021 se caracterizó por su alta polarización política. Y es justamente en esos momentos donde la ciudadanía, comentaristas o periodistas actúan como contralores, con especial énfasis, en los medios del Estado. En ese contexto, durante la pasada etapa electoral, Andina colaboró con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) como el medio de comunicación encargado de la toma y difusión fotográfica de la votación de todos los candidatos presidenciales en la primera y segunda vuelta electoral, posibilitando que los medios tuvieran acceso a dicho contenido.

Respecto a la cobertura periodística electoral, es necesario explicar que, manteniendo el esquema de la Redacción Unificada, el trabajo se realizó bajo una


mirada de 360 grados, es decir, desde las plataformas digitales (Andina portal, Andina Canal Online y El Peruano portal) y también en el papel (El Peruano versión física). Así, durante la primera vuelta del proceso electoral se entrevistaron a 15 de los 18 candidatos presidenciales, tres de ellos no aceptaron la invitación.

Las entrevistas fueron realizadas en Andina Canal Online (plataforma *streaming*), con una duración de entre 25 y 30 minutos y fueron transmitidas en vivo mediante nuestra cuenta de Facebook y colocada en el portal de la agencia. Luego, de dichas declaraciones, se elaboraron y difundieron tres notas informativas por postulante a través del portal de Andina y al día siguiente, la entrevista era publicada en las páginas 4 y 5, con una llamada grande en la portada de la versión impresa de El Peruano.

Un hecho resaltante ocurrió el 2 de abril de 2021. Siguiendo con los lineamientos puestos en práctica durante la campaña electoral, se publicó la entrevista a la candidata a la presidencia por Juntos por el Perú, Verónica Mendoza. Esto motivó las críticas de los periodistas Milagros Leiva de Willax, Mijail Garrido Lecca de UCI y del ex congresista Carlos Bruce, quienes pusieron en duda la neutralidad de El Peruano y también del Gobierno del presidente Sagasti. Tanto El Peruano como la Agencia Andina precisaron que, hasta ese momento, se había entrevistado a 14 candidatos y mostró una foto con todas las portadas publicadas (El Peruano, 2021). Las críticas fueron retiradas de la plataforma Twitter, salvo Leiva.

Sobre la cobertura en la segunda vuelta electoral, entre el 12 de abril al 7 de junio de 2021 en el portal de Andina se difundieron 288 notas informativas relacionadas a los postulantes a la Presidencia de la República, sus representantes y organismos electorales. Así, se publicaron 119 notas informativas del candidato presidencial de Perú Libre, Pedro Castillo, y sus voceros; 119 notas de la candidata presidencial de Fuerza Popular, Keiko Fujimori y voceros; y 50 notas vinculadas a los organismos electorales. Un ejercicio de equidad en una coyuntura de polarización en los medios de comunicación.

Cobertura en segunda vuelta

Entre el 12 de abril y el 7 de junio
difundió en su portal  **andina**
AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS



Momentos históricos: una agencia mixta

Una mirada en retrospectiva nos permite afirmar que, en estas más de cuatro décadas de existencia, Andina ha transitado periodísticamente hablando de ser una agencia gubernamental en un momento histórico, a una agencia más estatal en otro momento y que, en la actualidad, anhela ser más pública.

Desde una perspectiva institucional, Andina es una agencia estatal porque forma parte de Editora Perú, una empresa pública; pero, también puede ser considerada gubernamental, dado que forma parte de Fonafe, cuyo directorio está integrado por cinco ministros de Estado de los gobiernos de turno. Un aspecto adicional, también puede considerarse pública, porque funciona a partir de los recursos directamente recaudados por Editora Perú por las publicaciones de la ciudadanía y el Estado en El Peruano. Aquí existe un tipo de hibridez o mixtura.

Desde una mirada de funcionamiento periodístico, podemos afirmar que existe también una mixtura 360 grados que se da con la Redacción Unificada que marca el trabajo de conjunto de Andina (plataforma digital) y El Peruano (plataforma digital y versión en papel). Esta hibridez nos permite pensar y llegar a distintas audiencias (lo público), por ejemplo, generando contenido propio a partir de la necesaria difusión de la información oficial (lo estatal y lo gubernamental).

Desde esta perspectiva, tampoco podemos dejar de lado que la agencia también debe informar sobre la cotidianeidad de lo político, y difundir los contenidos

generados por la presidencia de la República, el Poder Ejecutivo en su conjunto, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, los organismos electorales, la defensoría del Pueblo, entre otras instituciones; sin dejar de lado, tampoco, a la sociedad civil. Es un todo. La hibridez implica también ser apolítico en un contexto ultrapolítico, si cabe la definición, porque los medios del Estado siempre están bajo los reflectores. Esta situación determina que, en Andina junto a El Peruano, realicemos esfuerzos por desarrollar un tipo de comunicación con aspiraciones de objetividad y con la necesidad permanente de ser equilibrado.

A partir de esta realidad, debemos reconocer que la acción comunicativa de Editora Perú, a través de Andina y El Peruano, tiene sus particularidades que están vinculadas a coyunturas políticas, precisamente, por la forma como cada gobierno percibe lo comunicacional y público. Para nadie es un secreto que con cada cambio de Gobierno hay tensiones y reposicionamientos relacionados con la comunicación del Estado; y lo que corresponde es explicar que la musculatura de Andina está en su credibilidad al igual que El Peruano. Para hacer propaganda política existen otros espacios y plataformas.

Un aspecto relevante es que, pese a lo que se pueda pensar, no hemos tenido ninguna injerencia en la forma de trabajo de Andina por parte de los últimos gobiernos, con quienes se ha interactuado sin modificar la línea editorial y, más bien, hemos apoyado a tener una mejor comunicación de lo que hace el Estado.

Conclusiones

1- La investigación nos permite concluir que la Agencia Peruana de Noticias Andina es en la actualidad en un medio híbrido o mixto, es decir, es una agencia estatal, que posee características gubernamentales en algunos casos y también de lo público. Desde una mirada administrativa, al formar parte de Editora Perú, es una agencia estatal; pero que adopta características gubernamentales por la dependencia de Fonafe, cuyo directorio está conformado por ministros del Gobierno de turno. Empero, los ingresos propios recaudados por Editora Perú por las publicaciones en El Peruano de parte de los ciudadanos y del propio Estado le da una característica de medio público.

En lo periodístico, pese a la inestabilidad política de los últimos cinco años, con cinco presidentes de la República, no se han registrado cambios en la línea editorial de Andina, que se sustenta en tres principios fundamentales: la neutralidad, la equidad y la transparencia. A no dudarlo una prueba de fuego fue el pasado proceso electoral de 2021, donde Andina realizó una cobertura neutral y equitativa en un contexto de amplia polarización.

A dos décadas del relanzamiento de la agencia Andina, como un medio digital, podemos afirmar que la autonomía de la línea editorial se ha fortalecido poco a poco

desde el retorno de la democracia. Un aspecto a tener presente es que más allá de las posiciones políticas de los ciudadanos, a los medios del Estado lo que le corresponde es informar e interactuar con los gobiernos de turno, sin alterar la línea editorial; lo que hemos hecho en los últimos años.

Un aspecto para resaltar es que cada Directorio, por ejemplo, en el lapso de los últimos gobiernos- ha defendido y apoyado esta independencia y, sobre todo, los principios que rigen la marcha de Andina y de los medios de Editora Perú. Un papel diferenciador es la propia participación de los periodistas y comunicadores de Andina que han incorporado dentro de su desempeño profesional el uso diario de los tres principios, especialmente, en coyunturas complicadas y de inestabilidad como la de los últimos años.

2- La Agencia Andina, además, es en la actualidad un medio de comunicación multiplataforma que, brinda los servicios de notas informativas en español e inglés, fotografía, video, streaming (Andina Canal Online), infografías interactivas, podcasts, viñetas estáticas y animadas, así como especiales multimedia, desarrollando de esta manera las nuevas narrativas digitales. Es necesario resaltar la cobertura que la agencia brinda a los hechos que ocurren en el interior del país con 17 colaboradores.

A esto, debemos sumarle la iniciativa de convergencia laboral denominada Redacción Unificada, que implica la existencia de un solo equipo de trabajo periodístico para esa multiplataforma. Es por eso que Andina tiene también una

categorización 360°, porque sus contenidos difundidos en nuestra web y redes sociales (mundo digital) además son publicados en el papel, es decir, en la versión física de El Peruano. Andina funciona en conjunto con El Peruano.

3- Adoptando una mirada general de la evolución de Andina, podemos encontrar varias etapas, con continuidades y cambios en las diferentes esferas: periodística, financiera, administrativa, tecnológica e inclusive, política. Al respecto, en su primera etapa, ESI Andina nace durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, un régimen autoritario que poseía una clara estrategia comunicacional, donde la agencia asume un papel de medio de comunicación gubernamental y asume el encargo de divulgar la información sobre el Perú, y obviamente del gobierno, en el exterior.

Empero, esto sucedió en un contexto mundial de debate sobre la dependencia, el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación y la aparición de nuevas agencias de noticias en el mundo, especialmente en los Países No Alineados, del cual el Perú era parte. La creación de ESI Andina fue vista con buenos ojos y se producía en momento en que los países del Tercer Mundo demandaban tener voz ante las grandes agencias internacionales.

Luego vendría la democracia de los ochentas, donde nace oficialmente Andina ahora como Agencia de Noticias y Publicidad; formaba parte del sistema de

comunicación heredado del régimen militar y relanzado por el belaudismo y mantenido por el aprismo. Cumplió un rol de agencia gubernamental, inició su modernización tecnológica, mantuvo su presencia internacional en el Pool de Agencias de Noticias de los Países NoAI, pero a su vez, enfrentó y padeció la hiperinflación.

Con la década de los noventas del Siglo XX, la versión de Andina como Agencia de Noticias y Publicidad llega a su final, entra en crisis institucional y económica; y registra el cierre de actividades; hasta que es incorporada durante el fujimorismo a Editora Perú donde cumple un papel de agencia gubernamental; aunque debemos dejar en claro que, el interés del régimen fujimorista en el plano comunicacional, estuvo más orientado a conducir los medios privados a través de la compra de su línea editorial.

4- El nuevo siglo trajo consigo otro rumbo para Andina. El 2002 es relanzada como un medio netamente digital a través de una página web noticiosa. Las dificultades económicas del pasado hicieron que la burocracia considerara que cualquier iniciativa respecto a Andina fuera entendida solo como un gasto. Por eso aquí lo político fue relevante, porque el relanzamiento fue posible por una firme decisión gubernamental.

De ahí en adelante, Andina ha vivido un proceso de desarrollo constante, tanto en lo tecnológico como en lo periodístico. En ese sentido, coincidimos con Ricardo Montero, respecto a que el avance tecnológico ha posibilitado que Andina pase de ser una agencia generadora de noticias, principal objetivo de su relanzamiento en 2003, a un medio de comunicación masivo, de consulta diaria de medios y del ciudadano.

5- Andina, pese a su carácter estatal en lo institucional, puede considerarse en lo periodístico como una agencia híbrida que transita entre lo estatal y lo público, pero también con lo gubernamental, pero que ha ido construyendo como fortalezas la neutralidad, la pluralidad y la equidad.

6- Andina y la Dirección de Medios Periodísticos, en general, tienen una estrategia comunicacional propia, que basada en los principios de neutralidad, equidad y transparencia, diariamente cumple con los objetivos de informar a la ciudadanía de lo que hace el Estado, el Gobierno, el sector privado y diversas organizaciones, lo que no tiene vinculación con las estrategias comunicacionales que plantean los gobiernos de turno.

7- Por lo antes expuesto, en un contexto de infodemia, noticias falsas y polarización informativa, resulta una fortaleza que Andina sea un medio híbrido, que transite entre lo estatal y público, ya que la población sabrá que accede a una fuente

fiable, oficial, que no manipula los datos, y que detrás no existe ningún interés comercial o particular, en ese sentido, surge el reto de garantizar que lo avanzado no retroceda, y más bien, se potencie.

En este sentido, resulta imprescindible garantizar su modernización tecnológica a través de la puesta en línea de un nuevo CMS y reforzar el equipo periodístico con el ingreso de jóvenes colaboradores de preferencia nativos digitales.

Recomendaciones

La evolución histórica de Andina, su presente y especialmente, por su futuro se hace necesario proponer algunas recomendaciones:

1- Mantener los actuales niveles de autonomía periodística y garantizarlos. Si bien en los últimos años de turbulencia política (2018 a la actualidad) han pasado cinco gobiernos y no se ha presentado ninguna intencionalidad de injerencia política sobre la línea editorial, esto no garantiza que más adelante pueda presentarse alguna situación de ese tipo, puesto que la alternancia gubernamental puede traer consigo visiones superadas sobre la gestión y también respecto a los medios de

comunicación del Estado que puede variar según las tendencias políticas de una u otra vertiente ideológica.

En ese sentido, se hace necesario garantizar una buena gobernanza corporativa a partir del Directorio de Editora Perú, empresa matriz de Andina, el cual debería estar conformado por representantes del Estado y de la sociedad civil. Teniendo en cuenta que, el Directorio puede estar conformado como máximo, por cinco integrantes, resultaría importante que además de los representantes del Estado -que podrían ser del Ejecutivo y Legislativo-, tengan presencia también miembros de la sociedad civil, en este caso, representantes del Colegio de Periodistas y de facultades y escuelas de Comunicación de las universidades públicas y privadas.

2- Durante años se ha afirmado que los gobiernos no saben comunicar, especialmente los temas de fondo y educativos; en ese sentido, creemos que el Estado debe articular una política de comunicación que trascienda los gobiernos, y dentro de esta, Andina colaborar con la difusión de estos mensajes.

Al respecto, la agencia debe continuar generando relaciones intersectoriales para potenciar el uso de su multiplataforma, para ser más eficientes en la difusión informativa que es tomada por los medios de comunicación y buscada por los peruanos.

3- Perseverar el proceso de transformación de la agencia y de Editora Perú, apoyar la inversión económica que se requiere, e integrarse con los lineamientos de la política de transformación digital del Estado peruano.



Bibliografía

- Acevedo, J. (2013). De la instrumentalización política al servicio público en los medios estatales. *Quehacer*, 75, 70-75.
- Agencia Andes. (22 de agosto de 2016). El gobierno de Correa decreta la creación de una empresa de medios públicos. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-decreta-creacion-empresa-medios-publicos.html>
- Aguiar, P. (2018). *Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo* [Tesis de doctorado, Universidad del Estado de Río de Janeiro]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/8868>
- Andina. (24 de abril de 2015). Agencias latinoamericanas cooperarán con portal informativo Ansur. <https://andina.pe/agencia/noticia-agencias-latinoamericanas-cooperaran-portal-informativo-ansur-553306.aspx>
- Andrade, J. (3 de junio de 2016). Ricardo Melo reassume presidência da EBC. Agencia Brasil. <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-06/ricardo-melo-reassume-presidencia-da-ebc>
- Arévalo, J. M. (2013). El derecho a la comunicación. En *Hablemos. Más voces para la comunicación* (pp. 32-33). Logros Perú.
- Bargach, A. y Suárez, M. (2014). *Télam. El hecho maldito del periodismo argentino*. Mil Campañas.
- BBC. (2007). *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*. Asociación de Prensa de Madrid.
- BBC News. (17 de enero de 2022). *BBC. BBC TV licence fee: What is it and why is it under threat?* <https://www.bbc.com/news/explainers-51376255>

- Becerra, M., & Waisbord, S. (2015). *Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina*. Unesco. Montevideo.
- Burt, J.-M. (2011). *Violencia y autoritarismo en el Perú: bajo la sombra de Sendero y la dictadura de Fujimori*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Bustamante, S. (2017). *Análisis del framing de los servicios informativos de Ecuador TV, televisión pública* [Tesis de maestría, Flacso Ecuador]. Repositorio Dspace. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/12755/TFLACSO-2017SCBC.pdf?sequence=14&isAllowed=y>.
- Canchari, G. (2012). *Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina 2002-2008* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/13840>
- Castro Savoie, J. A. (1995). *Las agencias transnacionales de prensa al final del siglo XX*. Universidad Complutense de Madrid.
- Carvalho, N. (20 de agosto de 2019). Decreto nomeia novo presidente da Empresa Brasil de Comunicação. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/decreto-nomeia-novo-presidente-da-empresa-brasil-de-comunicacao>
- Chamán, C. (2009). *Prensa oficial 1968-2008: amplitud e imparcialidad informativa en la Agencia Andina y el diario El Peruano tras la eliminación del monopolio de la publicidad estatal*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/14969>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1984). *América Latina: panorama actual de la integración y cooperación*. Cepal.
- Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). (2 de julio de 2015). La BBC recortará 1.000 puestos de trabajo por la "inesperada" pérdida de ingresos.

<https://www.rtve.es/noticias/20150702/bbc-recortara-1000-puestos-trabajo-tras-perder-canon-miles-hogares/1172262.shtml>

- Coya, H. (2013). Los medios públicos deben expresar la pluralidad del país. En *Hablemos. Más voces para la comunicación* (p. 35-38). Logros Perú.
- Cuadra, D. (2009). *Cobertura y equidad informativa en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso electoral 2006*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14821/Cuadra_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, Lourdes. (2021). *Digital News Report 2021* (10.^a ed.). Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/peru>
- Cueva, Lourdes. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/peru>
- Cueva, Lourdes. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/peru>
- De Moraes, D. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Biblos.
- Decreto Ejecutivo. (22 de agosto de 2016). *El Telégrafo*. [de http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/DocumentosPDF/2016/22-08-16-DECRETOEMPRESAPUBLICA.pdf](http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/DocumentosPDF/2016/22-08-16-DECRETOEMPRESAPUBLICA.pdf)
- Decreto n.º 10.669. (8 de abril de 2021). *Diário Oficial da União* <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.669-de-8-de-abril-de-2021-312834086>
- Degregori, C. (2013). *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- De Miguel, R. (16 de febrero de 2020). La BBC, en el punto de mira. *El País*.

https://elpais.com/cultura/2020/02/14/television/1581685092_096727.html

- Editora Perú. (2005). *Memoria anual*. Editora Perú.
- Editora Perú. (2014). *Memoria anual*. Editora Perú.
- Editora Perú. (2015). *Memoria anual*. Editora Perú.
- Editora Perú. (29 de enero de 2021). Reglamento de organización y funciones.
- El Comercio. (26 de agosto de 1975). Se hallan en pleno funcionamiento 4 sedes regionales de ESI Perú.
- El Peruano. (26 de julio de 1974). *Gobierno Revolucionario expropia los órganos de prensa y los entrega a los sectores organizados de la población*.
- El Peruano. (10 de junio de 1975). *Gobierno Revolucionario crea la Empresa Pública de Servicio de Informaciones*.
- El Peruano. (15 de julio de 1981). Ley del Sistema Nacional de Comunicación Social. *Boletín de Normas Legales*, pp. 359-361.
- El Peruano. (10 de mayo de 1990). Empresas del Estado canalizarán publicidad a través de Andina.
- El Peruano. (14 de febrero de 1991). *Agencia Andina enjuicia a Superintendente Sunat*.
- El Peruano. (19 de agosto de 1994). Decreto Supremo n.º 68-94-PCM, p. 125362. *Boletín de Normas Legales*.
- El Peruano. (2 de abril de 2021). Catorce candidatos presidenciales brindaron entrevistas y salieron en nuestras plataformas. <https://elperuano.pe/noticia/118127-catorce-candidatos-presidenciales-brindaron-entrevistas-y-salieron-en-nuestras-plataformas>
- El Peruano. (1 de octubre de 2022). Presidente ejecutivo del IRTP: **“Los medios estatales deben servir para construir ciudadanía”**.

<https://elperuano.pe/noticia/137089-presidente-ejecutivo-del-irtp-los-medios-estatales-deben-servir-para-construir-ciudadania>

- Empresa Brasil de Comunicação (2013). *Manual de Jornalismo da EBC*. EBC.
- Escobar, P. (2011). *En medio de un medio público. El Telégrafo, un caso ecuatoriano*. Quipis, Ciestal.
- Escudero, P. (2009). *Prensa oficial y comunicación de Estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15295/Escudero_ap.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteinou, J. (2005). Los retos de los medios públicos en México. En *Democracia y medios públicos* (pp. 45-94). La Red.
- Expreso. (19 de junio de 1989). Hacer política partidaria es un hecho bochornoso.
- Expreso. (23 de agosto de 1975). *Para el Perú y para el mundo nace Agencia Peruana de Noticias*.
- **Europa Press**. (16 de Enero de 2023). Lula destituye a la cúpula de los medios de comunicación públicos de Brasil por la cobertura del asalto del 8 de enero. *ABC*. <https://www.abc.es/internacional/lula-destituye-cupula-medios-comunicacion-publicos-brasil-20230116032810-nt.html>
- Figueroa, U. (1991). *Organismos internacionales*. Editorial Jurídica de Chile.
- Garavito, H. (23 de enero de 2002). Medios de comunicación y democracia. *El Peruano*, p. 10.
- García, A. (28 de julio de 1987). Mensaje del Presidente Constitucional del Perú, doctor Alan García Pérez, ante el Congreso Nacional.
<https://www.congreso.gob.pe/Docs/participacion/museo/congreso/files/mensajes/1981-2000/files/mensaje-1987-ag.pdf>

- Gargurevich. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, 1, 11-31.
- Gargurevich. (2013). *El reclamo de otras voces*. Logros Perú.
- Gargurevich. (2021). *Velasco y la prensa*. Fondo Editorial PUCP.
- Gargurevich, J. (1 de diciembre de 2021). (F. Paz, Entrevistador)
- Gargurevich, J. (2014). Elogio del periodismo. En J. Gargurevich, *De periodistas a comunicadores. Crónica de una transición*. La Voz.
- Gargurevich, J. (2021). *Velasco y la prensa 1968-1975*. Fondo Editorial PUCP.
- Haje, L. (17 de mayo de 2021). EBC não pode ser privatizada por decreto, afirmam debatedores. *Comunique-se Portal*. <https://portal.comunique-se.com.br/ebc-nao-pode-ser-privatizada-a-partir-de-decreto-afirmam-debatedores/>
- Hoy, D. (5 de mayo de 1990). Iliquidez de Andina preocupa a su presidente.
- Javis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Planeta.
- Juárez, J. (21 de junio de 2010). Medios públicos y democracia: ¿la audiencia como ciudadanía? <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/3-Texto-Medios-publicos-JJG.pdf>
- Klimezuk, P. (2014). Agencia de Noticias. De las palomas mensajeras a la web. En *Télam. El hecho maldito del periodismo argentino* (pp. 11-44). MPS.
- La Crónica (23 de agosto de 1975). El Perú ya cuenta con sus propias agencias noticiosas.
- La Crónica. (27 de enero de 1976). Tareas de la Revolución exigen que periodistas de ESI sean militantes.

- La Crónica. (5 de enero de 1981). Fusión de ESI y Publi-Peru, reiteró el jefe del Sinadi.
- La Crónica. (26 de marzo de 1986a). Gobierno aclara la participación de la agencia Andina.
- La Crónica. (27 de marzo de 1986b). Elogio a la elección de Agencia Andina.
- La Crónica. (19 de junio de 1986c). Perú aboga por pluralismo en la información.
- La Crónica. (5 de mayo de 1990). Preocupante situación financiera en Andina.
- La Polilla Cubana. (3 de junio de 2011). Nació la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN). *Cuba te Llama*. <http://cubatellama.blogspot.com/2011/06/nacio-la-union-latinoamericana-de.html>
- La Prensa. (27 de agosto de 1975). Creación de ESI Andina era de gran necesidad.
- López, C. (26 de octubre de 2020). Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/periodistas-despedidos-se-unen-en-colectivo-para-replantear-0>
- Mastrini, G. (24 de agosto de 2011). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina: *Portalcomunicación.com*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/65_esp.pdf
- Medina, L. (2007). Medios públicos. En *Derecho de la información. Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados* (pp. 229-232). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meireles, A. (14 de mayo de 2016). Governo ignora Conselho da EBC e confirma mudanças na empresa. *Os Divergentes*. [de https://osdivergentes.com.br/andrei-meireles/governo-ignora-conselho-da-ebc-e-confirma-mudancas-na-empresa/](https://osdivergentes.com.br/andrei-meireles/governo-ignora-conselho-da-ebc-e-confirma-mudancas-na-empresa/)

- Mendoza, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Navarro, F., & Villanueva, E. (2010). *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*. Ciespal.
- Nielsen, K. y Fletcher, R. (2023). La importancia de los medios públicos para los individuos y para la sociedad. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/importancia-medios-publicos-individuos-sociedad>
- Noticias de América Latina y el Caribe (Nodal). (17 de Agosto de 2018). Agencia Andes desaparecerá por proceso de optimización, confirma Medios Públicos. <https://www.nodal.am/2018/08/ecuador-el-gobierno-cierra-la-agencia-de-noticias-estatal-andes/>
- Notimex. (2015). *Las agencias de noticias en la era digital*. Programa Editorial del Gobierno de la República de México.
- Olmos, V. (1997). *Historia de la Agencia Efe. El mundo en español*. Espasa Calpe.
- Ortega, P. (2005). Medios públicos y democracia. En *Democracia y medios públicos*. La Red de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales de México.
- Panduro, J. (2014). *La Agencia Andina y los gobiernos posfujimoristas: una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias del Perú*. Redactum.
- Paz, F. (12 de junio de 2016). Andina, a la vanguardia informativa. *Diario Oficial El Peruano*, p. 8.
- Paz, F. (2017). *Tratamiento de la noticia política en la agencia de noticias Andina y sus rebotes en otros medios durante la campaña electoral presidencial 2006*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6882/Paz_qf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pichihua, S. (2017). Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como

fuentes de información para noticias de último minuto. Casos: Mundial de Fútbol 2014 y recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015 [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/143217>

- Presidência da República. (7 de abril de 2008). Lei n.º 11.652: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm#art34
- Quezada Chávez, A., & Paredes Olivares, R. (2006). Hacia medios públicos en el Perú una ruta histórica compleja. En R. M. Alfaro (ed.), *De lo estatal a lo público* (pp. 101-179). Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Reporteros Sin Fronteras (RSF). (18 de mayo de 2016). RSF condena la destitución del director del grupo público de medios EBC. <http://www.rsf-es.org/news/brasil-rsf-condena-la-destitucion-del-director-del-grupo-publico-de-medios-ebc/>
- Reyna, C. (2000). *La anunciación de Fujimori. Alan García 1985-1990*. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Sabanés, L. (2014). El surgimiento y el desarrollo de la agencia de noticias Télam en el marco de las políticas internacionales de comunicación. *Questión*, 1(42), 391-404.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2151/1919>
- Sabés, F. (2006). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salinas, R. (1984). *Agencias transnacionales de información y el tercer mundo*. The Quito Times.
- Sindicato de Periodistas Profesionales del Distrito Federal (SJPDF). (17 de diciembre de 2021). EBC assume que greve paralisou o jornalismo da empresa. <https://www.sjpdf.org.br/noticias-teste/38-extra/4385-ebc-assume-que-greve-paralisou-o-jornalismo-da-empresa>

- Sindicato de Periodistas Profesionales del Estado de São Paulo (SJSP). (16 de marzo de 2021). Carta à sociedade: por que a EBC não deve ser privatizada. <https://sjsp.org.br/carta-a-sociedade-por-que-a-ebc-nao-deve-ser-privatizada/>
- Suárez, C. (2016). *Impacto de las noticias económicas no oficiales de Andina, la Agencia Peruana de Noticias, en prensa escrita*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13876/Suarez_Oppe_Candice_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Télam. (22 de abril de 2014). Ratificaron a Télam al frente de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias.
<http://www.telam.com.ar/notas/201404/60400-ratificaron-a-telam-al-frente-de-la-union-latinoamericana-de-agencias-de-noticias.html>
- Torres, J. (2011). *La cobertura periodística de la crisis de los rehenes por la agencia Andina*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16302/Torres_oj%20-%20Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Unesco. (1987). *Las noticias extranjeras en los medios de comunicación*. Unesco.
- Unesco. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Unesco. (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios*. Unesco.
- Vergara, A. (2013). *Ciudadanos sin República*. Planeta.
- Waisbord, S. (2014). *Vox Populista*. Gedisa.
- Wolton, D. (1992). *War Game, la información y la guerra*. Siglo XXI Editores.
- Zuta, L. (2012). *El periodismo científico en la Agencia de Noticias Andina (enero 2009-julio 2012)*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9587/Zuta_dl%20-%20Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

