

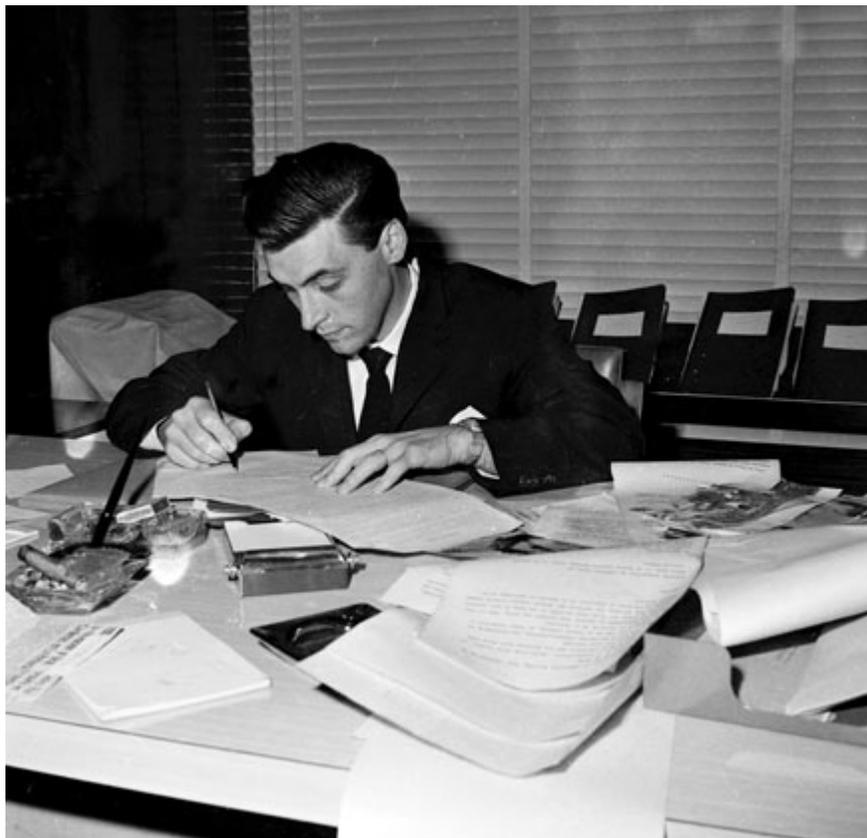
Prensa Latina: una experiencia alternativa

Por Frank González García

La Habana

Fotos: Archivo de Prensa Latina

El 16 de junio de 1959 nació en La Habana un proyecto comunicacional de alcance internacional para proponer una visión de la realidad latinoamericana diferente a la de los monopolios mediáticos de entonces.



La nueva organización surgió bajo la influencia de la triunfante Revolución cubana y a uno de sus principales impulsores, el comandante Ernesto Ché Guevara, se le atribuye su nombre: Prensa Latina, una agencia de noticias objetiva pero no imparcial, creada para hacer la revolución en el periodismo latinoamericano como afirmaba su primer director, el periodista argentino Jorge Ricardo Masetti.

“Ahora—señalaba Masetti- ya nadie podrá ocultar la verdad de nuestra lucha. No va a pasar como cuando en 1950 se levantó el pueblo de Puerto Rico contra el opresor imperialista y las agencias yanquis informaron al mundo que ‘un pobre loco —el patriota Pedro Albizu Campos- con un grupo de jóvenes revoltosos, había tratado de perturbar el orden’. No se dijo nada de los cientos de muertos, de la represión al pueblo, de los bombardeos de punta a punta de Puerto Rico, ni de los asesinatos que cometieron las tropas del imperialismo yanqui”. (Masetti:1960)

En esa época, el telégrafo y las ondas hertzianas eran los medios más avanzados en el campo de las telecomunicaciones y un grupo reducido de agencias de noticias controlaban la mayor parte de los flujos informativos internacionales desde la posición privilegiada que ocupaban, y siguen ocupando, en la cúspide del sistema de medios, como receptoras, seleccionadoras y distribuidoras de los objetos de referencia de interés público que configuran, en buena medida, la agenda de sus abonados.

Las agencias de noticias fueron las primeras organizaciones mediáticas de alcance global, estuvieron entre las primeras corporaciones transnacionales y han jugado, desde su aparición como modelo comunicacional a mediados del siglo XIX, un papel protagónico en la globalización (BOYD-BARRET: 1998,1) del sistema capitalista y en la construcción de su hegemonía a nivel internacional.

Coincido con Oliver Boyd-Barret, cuando afirma que las agencias de noticias fueron de las primeras organizaciones globales productoras y distribuidoras de “conciencia”, mediante la mercantilización de la información noticiosa con implicaciones significativas para nuestra comprensión y reconocimiento del tiempo y el espacio (BOYD-BARRET: 1998,7). A esta afirmación habría que agregar que las agencias no han actuado solas en ese proceso, sino que lo han hecho como parte de las industrias culturales en el concierto de las instituciones creadas por el sistema para su producción y reproducción en un orden social determinado.

Tales circunstancias explican por qué los creadores de Prensa Latina pensaron en una agencia de noticias como el medio más eficaz para generar una visión emancipadora de la realidad. Si la Revolución cubana hubiera triunfado un cuarto de siglo más tarde, tal vez habrían optado por un canal de televisión internacional como Telesur.

Alternativos respecto a qué, para qué, con qué y cómo.

¿Es Prensa Latina un medio alternativo, o puede ser ubicada en la categoría de la denominada comunicación alternativa?

Al margen del debate sobre qué es lo alternativo en el ambiente mediático contemporáneo, es bueno recordar que lo hegemónico en cada momento histórico fue alguna vez alternativo, aunque no todo lo alternativo haya llegado a ser hegemónico, ya sea porque fracasó en el intento, porque se resignó a ocupar un lugar secundario respecto a un referente principal, o porque terminó siendo asimilado por éste. Para saber cuáles son nuestras aspiraciones debemos preguntarnos ¿alternativos respecto a qué, para qué, con qué y cómo?

Una vez respondidas estas preguntas podremos identificar a nuestros adversarios, conocer cómo operan y de qué fuerzas disponen; definir nuestros propósitos estratégicos; saber con qué recursos contamos para alcanzarlos; y determinar cómo lo haremos.

Desde su fundación, Prensa Latina ha estado presente en la cobertura de los acontecimientos noticiosos más importantes de nuestra región y del resto del mundo, procurando siempre la construcción de una agenda y un marco interpretativo propios, opuestos a la estrategia homogeneizadora y de pensamiento único de la hegemonía capitalista.

La nuestra es una acción consciente de resistencia de largo aliento, encaminada a dotar al público de la información necesaria para identificar la situación de dominación y su naturaleza.

De Marx aprendimos que "las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder *material* dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante..." (C. MARX y F. ENGELS:1973, 45).

En correspondencia con esa sentencia marxiana, el discurso de Prensa Latina tiene como objetivo principal promover la creación de espacios para fomentar una visión de la realidad crítica, democratizadora y participativa que contribuya a la construcción de la hegemonía alternativa a la cual se refería Antonio Gramsci, cuando llamaba la atención sobre la necesidad de superar la visión del mundo caótica, descentrada, incoherente, estática y conservadora del sentido común, "la filosofía de los no filósofos", la concepción del mundo de las clases subalternas bajo los efectos de la dominación.

La hegemonía, concebida por Gramsci como forma de liderazgo intelectual, moral, ideológico y cultural, se construye en un intrincado y conflictivo proceso de seducción, enfrentamiento, negociación, alianzas y resistencia, mediante el cual la clase dominante logra la dirección de la sociedad sin recurrir, como regla, a la violencia coercitiva.

"El ejercicio normal de la hegemonía [...] se caracteriza por una combinación de fuerza y consenso, que se equilibran de diferentes maneras, sin que la fuerza predomine demasiado sobre el consenso, y tratando de que la fuerza parezca apoyada en la aprobación de la mayoría, expresada mediante los llamados órganos de la opinión pública" Gramsci (1975:1638).

En la hegemonía descrita por Gramsci está implícita la inmanencia social del poder, concepción desarrollada posteriormente por otros pensadores como Michel Foucault y Pierre Bourdieu.

"...El poder no es visto como una cosa que se adquiere o se pierde. Su estatuto no es el de "ente objeto", sino el de relación. Por ende, no es posible identificarlo sólo con la acción represiva, de barrera negadora de posibilidad de otra opción. Al interpretarlo como hegemonía, Gramsci está destacando su positividad, su mundo operativo, también (y sobre todo) productivo y posibilitador. El poder es relación de fuerzas, actividad. Implica confrontación permanente, conflicto, contraposición de vectores...". (ACANDA: 2002, 292).

Gramsci llegó a estas conclusiones tratando de explicarse por qué no se producían las revoluciones proletarias en países donde existían condiciones objetivas para el derrocamiento del régimen burgués y descubrió que el sistema poseía estos recursos para manejar sus crisis y contradicciones.

Casi un siglo ha transcurrido desde entonces, pero la esencia del capitalismo sigue siendo la misma y el papel de la cultura en la producción y reproducción de la sociedad contemporánea ha alcanzado una importancia superlativa.

Las tesis gramscianas son fundamentales para entender las subjetividades del mundo en esta etapa de globalización neoliberal bajo la hegemonía de Estados Unidos, sustentada en lo ideológico por una poderosa y sofisticada maquinaria productora de sentidos.



Aunque Prensa Latina cuenta con receptores en todo el mundo y sus productos y servicios informativos son multilingües, el eje central de su cobertura está en América Latina, con sus complejidades socioculturales: subdesarrollo, dependencia, recolonización, exclusión social, polarización extrema de la riqueza, multietnicidad, multiculturalidad, religiosidad, y diversidad de imaginarios sociales que rivalizan y se entrecruzan en procesos de permanente conflictividad y crecientes mutaciones, en los cuales “resistencia y sumisión, autodeterminación y dominación se entrelazan dialécticamente” (MARQUEZ CASTRO: 2005).

En las circunstancias actuales, nuestro mensaje está dirigido, fundamentalmente, a audiencias sometidas a la fragmentación social; a la supresión de lo público; al aislamiento de los individuos enfrentados entre sí en una lucha feroz y despiadada por la supervivencia; y al consumismo desenfrenado estimulado por el neoliberalismo.

El individualismo; la falsa percepción de libertad personal y de oportunidades para quienes posean las capacidades y habilidades para insertarse en el sistema; la pasividad y la resignación; y el enriquecimiento individual como meta final son valores del sentido común prevaleciente en una buena parte de la humanidad, que los acepta como naturales, universales e inmutables.

Sin embargo, como bien advertía Gramsci, en las clases subalternas existe también -opuesto al sentido común- un núcleo positivo o buen sentido, punto de partida para la construcción de la hegemonía alternativa, la cual sólo será posible mediante una labor paciente y sostenida de penetración cultural.

[...] toda revolución –apuntaba- ha sido precedida por un intenso trabajo de crítica, de penetración cultural, de permeación de ideas a través de agregados humanos al principio refractarios y sólo atentos a resolver día a día, hora por hora, y para ellos mismos su problema económico y político, sin vínculos de solidaridad con los demás que se encontraban en las mismas condiciones” (GRAMSCI: 1916).

Coincido con Rolando González Patricio, en que la estrategia antihegemónica desde América Latina y el Caribe “...necesita de fuentes que van desde el profundo conocimiento de las tendencias en curso hasta la rearticulación de la tradición de resistencia [...] El legado martiano aporta hoy al menos tres de los fundamentos estratégicos necesarios para tomar parte activa en la guerra cultural que parece imposible esquivar: la asimilación crítica de las culturas externas, la internacionalización de nuestros valores culturales como acción de defensa en el camino de la independencia, y la búsqueda –en cultura como en economía y política- de una integración realmente liberadora”. (González, 2003: 257-266).

La construcción de una alternativa mediática latinoamericana es impensable sin tomar en cuenta los estudios comunicológicos realizados en nuestra región durante los últimos 40 años, entre ellos los de Jesús Martín Barbero quien alertó sobre la conveniencia de pensar la comunicación desde la cultura y buscar no en los medios, sino en las mediaciones, el papel de la comunicación de masas en las representaciones subjetivas que hacen los individuos de la realidad.

Estas propuestas, y las de otros investigadores que estudiaron la influencia de los medios desde la perspectiva del consumo, representan una ruptura respecto al “mediacentrismo”, lo cual no significa ignorar la importancia de los medios en la creación y desarrollo de la conciencia, ni despojarlos de su función ideológica y clasista, sino colocarlos en el lugar que les corresponde para saber cómo operan y cómo influyen en sus contenidos las mediaciones que intervienen en el proceso comunicativo, con la activa participación de emisores y receptores.

Al describir las mediaciones como espacios necesarios y positivos de relaciones inherentes a los procesos comunicativos, con la activa participación de emisores y receptores en una interacción dialéctica, Martín Barbero deja atrás viejos conceptos según los cuáles las mediaciones cumplían sólo una función instrumental o eran simples instancias de interpretación intencional de la realidad, por aquello de que todo es según del color del cristal con que se mira.

Pensar la comunicación desde la cultura a través del paradigma de las mediaciones es un punto de partida interesante para entender que al analizar el impacto social de los medios de la dominación “...no basta con señalar –como destaca Manuel Martín Serrano- que la información es incompleta o está deformada; ni con mostrar que en ocasiones es falsa o no resulta pertinente; ni tampoco con probar que responde a intereses de clase. Para comprender el control social que se canaliza por la información se necesita aclarar qué aportan los productos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas unas interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses” (MARTIN SERRANO: 1986,42).

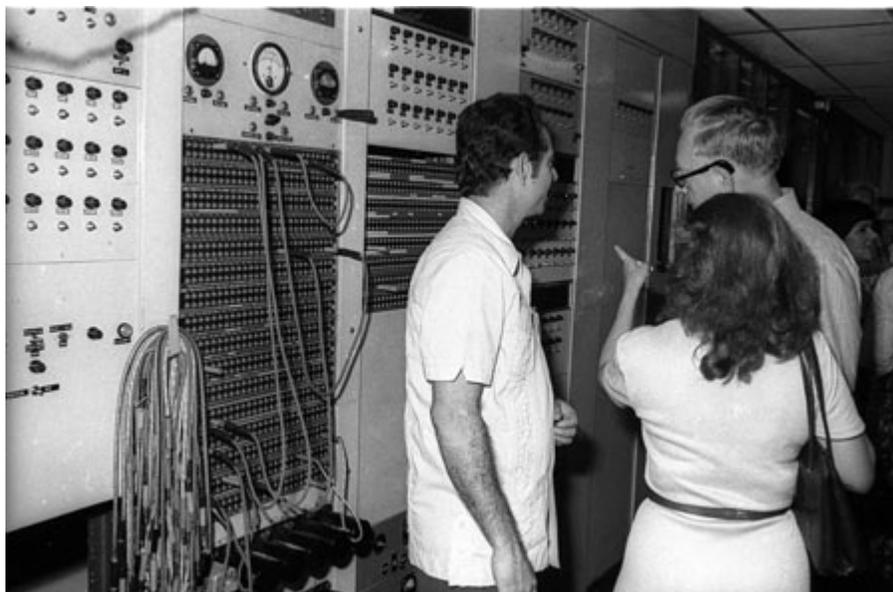
“[...] Estas representaciones (ideológicas) –indica- son eficaces porque, aunque partidarias, ni son arbitrarias ni son gratuitas, ni están exclusivamente destinadas a ser asumidas por los grupos dominados. La representación ideológica de la realidad ofrece un modelo del mundo reconocible en el entorno o tácticamente posible; sugiere a los Actores comportamientos factibles y aceptados; y describe situaciones que suelen ser las más probables [...] La condición ideológica de un modelo del mundo que expresa un orden político determinado procede de que se da por supuesto que ese funcionamiento social es el único que merece ser conservado, el único legítimo, razonable o viable”. (MARTIN SERRANO: 1986, 43).

La calidad de los productos y servicios informativos.

Prensa Latina elabora y transmite sus productos comunicativos siguiendo las normas, estructuras narrativas y los principios de inmediatez, continuidad y diversidad de la cobertura, generalmente aplicados por todas las agencias de noticias, independientemente de su filiación ideológica.

La agencia difunde un promedio de 350 despachos diarios en español, inglés, portugués, italiano, ruso y turco; cuenta con miles de receptores en 150 países; ofrece también productos y servicios de fotografía, radio, televisión y multimedia; produce más de 20 publicaciones periódicas de circulación nacional e internacional; y mantiene 14 sitios web con una creciente visibilidad. Uno de esos sitios es www.visionesalternativas.com, un espacio al servicio del periodismo progresista y antihegemónico, en el cual participan más de 30 medios hispanohablantes.

Prensa Latina funciona en un mercado mediático internacional controlado por competidores mucho más poderosos desde el punto de vista tecnológico y financiero, cuyos contenidos -por lo general- no tienen que vencer los prejuicios políticos o la abierta oposición ideológica de propietarios de medios aferrados al monólogo, el verticalismo, la unidireccionalidad, el elitismo y la manipulación en la relación con sus audiencias.



Aún así, nuestros receptores se han multiplicado en los últimos años, debido –entre otras cosas- a una mayor calidad de nuestros productos y servicios informativos y a una estrategia de comercialización más eficiente.

La calidad del producto periodístico es una de nuestras preocupaciones mayores, pues creemos que forma y contenido han de marchar juntos para que el mensaje tenga el alcance deseado, lo cual sería imposible si nuestro discurso no estuviera en sintonía con estructuras narrativas y códigos de creación e interpretación simbólicas reconocibles por nuestros receptores.

La información veraz y oportuna es nuestro atributo más preciado y al

propósito de transmitir la verdad, con la debida intencionalidad y objetividad, sin manipulaciones sectarias o estrechas, sacrificamos cualquier otra consideración.

A propósito de la búsqueda y difusión de la verdad en las alternativas mediáticas de nuestro tiempo, vale la pena recordar a Bertolt Brecht, (BRECHT: 1934) quien describió así las “Cinco dificultades para escribir la verdad”:

- El valor de escribir la verdad, aunque en todas partes la sofoquen.
- La sagacidad de reconocerla, aunque en todas partes la desfiguren.
- El arte de hacerla manejable como arma.
- El juicio de escoger aquellos en cuyas manos resultará más eficaz.
- La habilidad para propagarla entre éstos.

La modesta experiencia acumulada por Prensa Latina durante casi medio siglo, nos ha servido para comprender que las alternativas mediáticas a la hegemonía capitalista no surgen ni crecen por generación espontánea, sino que deben ser construidas mediante una adecuada combinación de la teoría y la práctica, teniendo en cuenta las características de cada momento histórico.

Cada alternativa es resultado de momentos y experiencias diferentes, por lo que no existen dos iguales y en esa diversidad reside uno de nuestras fortalezas principales. Sin embargo, debemos seguir trabajando en la articulación de esfuerzos y proyectos aprovechando las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones, en especial las redes.

En la búsqueda de alternativas, habrá que evitar la tentación de proponer una nueva visión de la realidad a partir de imposiciones y frivolidades de signo contrario. Las nuevas agendas y contenidos tendrán que responder a un modelo comunicativo en el que emisores y receptores interactúen e intercambien roles en un diálogo constructivo, en las mayores condiciones posibles de igualdad.

No basta simplemente con construir una agenda y un marco interpretativo propios para abordar los temas ignorados por los grandes poderes mediáticos ni otorgar mayor o menor jerarquía a otros. Una alternativa mediática que pretenda contribuir a transformar la hegemonía dominadora en una hegemonía emancipadora tendrá que estar acompañada por una nueva forma de

hacer periodismo, en el cual las rutinas productivas de nuestros medios y la cultura e ideología de sus profesionales juegan un papel decisivo.

Se trata de una verdadera revolución en el periodismo basada en la educación recíproca y simultánea de los actores situados a ambos lados del proceso comunicativo, en la aspiración suprema de alcanzar la emancipación plena de los seres humanos en un mundo mejor que no sólo es posible, sino también necesario.

Notas:

Acanda, J. L. (2002). *Sociedad civil y hegemonía*. La Habana: Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello.

Berger, P.L. y Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BRECHT, Bertolt. (1934) "Cinco dificultades para escribir la verdad", en la publicación digital Librinsula (2005). Consultada el 4-10-2005 en <http://www.bnjm.cu/librinsula/2005/marzo>

</63/documentos/documento229.htm>

Boyd-Barret, O. y Rantanen, T. (Eds.) (1998). *The Globalization of News*

(caps. I y II). Londres: Sage. Consultado el día 1 de junio de 2006 en <http://www.csupomona.edu/~oboydbarrett/site/RecentPublishedArticles/>

Giacomini, R. (2001). *Antonio Gramsci*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinillo.

González Patricio, R. (2003). La comunicación intercultural en la valoración martiana, en *Por el equilibrio del mundo*. México, Cámara de Diputados, vol. VI, pp. 257-266, citado por el autor en *Hegemonía y guerra cultural: aproximaciones a una estrategia de resistencia desde América Latina y el Caribe*, en *Cuba Socialista* No. 33, pp. 24-32. Consultado el 30-01-07 en <http://www.cubasocialista.cu/texto/cs0173.htm>

_____ (2004). *Hegemonía y guerra cultural: aproximaciones a una estrategia de resistencia desde América Latina y el Caribe*, en *Cuba Socialista* No. 33, pp. 24-32. Consultado el 30-01-07 en <http://www.cubasocialista.cu/texto/cs0173.htm>

Gramsci, A. (1916). *Socialismo y Cultura*. I.G.P; S.G 22-26. Consultado el 3-05-07 en <http://www.gramsci.org.ar/1/4.htm>

_____ (1973). *Antología*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Gramsci, Antonio (1975): *Quaderni del carcere*, Turín, Einaudi. Citado por González Patricio, R. en *Hegemonía y guerra cultural: aproximaciones a una estrategia de resistencia desde América Latina y el Caribe*, en *Cuba Socialista* No. 33, pp. 24-32. Consultado el 30-01-07 en <http://www.cubasocialista.cu/texto/cs0173.htm>

Márquez Castro, R.A. (2005?). *Miradas a las relaciones de poder*. Consultado el 03-05-07 en

<http://misioncultura.minamb.gob.ve/descarga/01/desc69.pdf>.

Marx, C. y Engels, F. (1973). *Feuerbach, oposición entre las concepciones materialista e idealista (primer capítulo de La ideología alemana)*. C. Marx y F. Engels, *Obras Escogidas en tres tomos*, t. I, pp. 11-81. Moscú: Editorial Progreso.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones Gilí S.A.

Martín Barbero, J. (1995). *Secularización, desencanto y reencantamiento mass mediático*. Consultado el 02-05-07 en <http://www.felafacs.org/files/7MartinB.pdf>.

Martín Serrano, M. (1986). *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial

Masetti, J. R. (2006). *Los que luchan y los que lloran y otros escritos inéditos*. Buenos Aires: Nuestra América.

Sunkel, G.(2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Consultado el 02-05-07 en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>